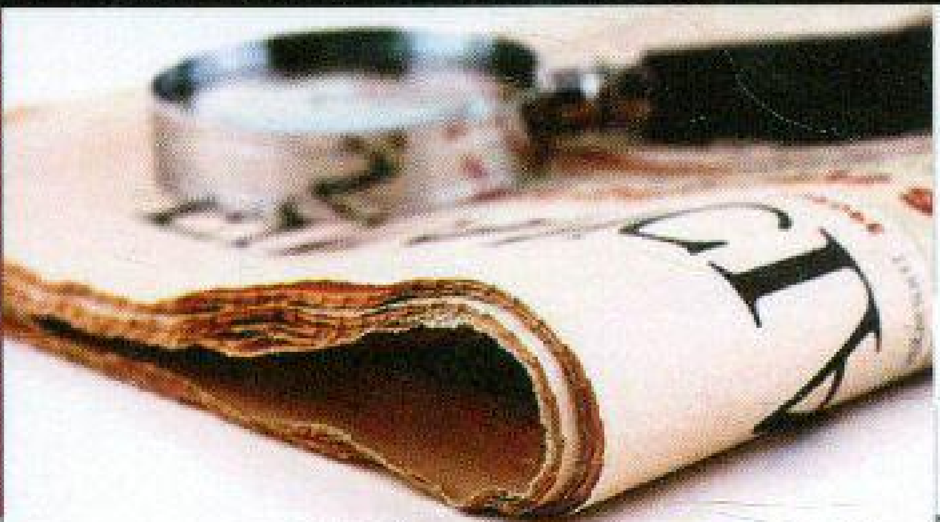
الإعلام والنظريات الإجتماعية

الأستاذ الدكتور
عطا الله الرمحين

الدكتور
محمد نور صالح العدوان



بسم الله الرحمن الرحيم

الإعلام

والنظريات الاجتماعية

الإعـــلام
والـنظريات الاجتماعية

- جوهر الاتصال الجماهيري.
- ذوات النشاط في الاتصال الجماهيري.
- الاتصال الجماهيري وحرية الكلمة.
- الحماية القانونية للمجتمع من التأثير الإعلامي.

تأليف

الأستاذ الدكتور
عطـا الله الرمحـين

الدكتور
محمـد نور صالح العدوان

جميع الحقوق محفوظة

رقم التصنيف : 302.2

المؤلف ومن هو في حكمه : عطالله محمد الرعين.

عنوان الكتاب : الاعلام والنظريات الاجتماعية.

رقم الإيداع : 2014/1/329

الواصفات : الاعلام//الاتصال الجماهيري/

بيانات الناشر : عمان – دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

ردمك) ISBN 978-9957-32-817-7

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

لا يجوز نشر أو اقتباس أي جزء من هذا الكتاب، أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة أكانت إليكترونية أم ميكانيكية، أم بالتصوير، أم التسجيل، أم بخلاف ذلك، دون الحصول على إذن الناشر الخطي وبخلاف ذلك يتعرض الفاعل للملاحقة القانونية.

الطبعة الأولى 2014-1435هـ

دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن-عمان-شفا بدران-شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية

هاتف 6 5231081 +962 فاكس 6 5235594 +962

ص.ب. (366) الرمز البريدي: (11941) عمان-الأردن

www.daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَ﴾

[التوبة: 105]

المحتويات

الموضــــوع	الصفحة
المدخل	9
الجزء الأول	
جوهر الاتصال الجماهيري	11
الفصل الأول	
علم اجتماع الاتصال الجماهيري في نظام المعرفة الاجتماعية	13
مادة وموضوع علم اجتماع الاتصال للجماهيري	15
مستوى المنهجية والتقنية	20
الفصل الثاني	
تاريخ تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري	27
نظريات الاتصال الجماهيري في دراسات علماء الاجتماع الأجانب	29
تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في للدراسات المحلية	48
الفصل الثالث	
الاتصال الجماهيري كنظام للعمل	61
الوظيفة الأساسية للاتصال الجماهيري	66
الجزء الثاني	
الناحية الذاتية للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري	87
الفصل الرابع	
مكونات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري	89
الفصل الخامس	
القيم كأساس لنشاط الفاعلين في مجال الاتصالات الجماهيرية	109

الفصل السادس

131 مسألة حرية أصحاب النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية

خصائص المعايير القانونية لتنظيم حرية عمل نظام الاتصال الجماهيري العربي المعاصر 151

الجزء الثالث

161 الموضوع في نظام عمل الاتصال الجماهيري

الفصل السابع

163 الوعي الاجتماعي العام كموضوع لعمل الاتصالات الجماهيرية

ما معنى تحليل الماضي؟ 190

الفصل الثامن

207 الرأي العام كحالة وعي جماهيري

الفصل التاسع

227 الإعلام الجماهيري في نشاط الاتصال الجماهيري

الجزء الرابع

241 الجانب الوظيفي للاتصال الجماهيري

الفصل العاشر

243 وظائف نظام الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري كنظام وظيفي 245

وظائف الاتصال الجماهيري وجوانبه 246

المدخل:

يعار إهتماماً كبيراً لقضايا عمليات الإتصال الجماهيري في العالم المعاصر الذي يتميز بتطور عاصف لتكنولوجيا المعلومات. وإن علم إجتماع الاتصال الجماهيري تطور بفاعلية بما يكفي خلال القرن العشرين في بلدان أمريكا وأوروبا، أما الدراسات الوطنية في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري تقع في الوقت الراهن في مرحلة التكوين فقط، غير أنه لابد من الإشارة إلى أن هذا الإتجاه للمعرفة في مجال علم الاجتماع الإعلامي خلال العقد السابق من الزمن قد تطور بمعظمه في أطر الدراسات التجريبية، وأيضاً في أطر نظرية الصحافة، وتنامى باستمرار في الأعوام الأخيرة الاهتمامات بالدراسات النظرية – الإجتماعية في مجال الإتصال الجماهيري: ظهرت في العديد من الجامعات إختصاصات في مادة (علم إجتماع الإتصال الجماهيري)، ويدرس هذا الموضوع بنشاط من قبل الإختصاصيين في الإعلان والدعاية والعلاقات العامة. وتجد نتائج الدراسات العلمية إنعكاساً لها في الكتب التعليمية الصادرة خصوصاً لطلاب الدراسات الجامعية.

إن هذا الكتاب الأكاديمي المقترح قد أعد على أساس بحوث المؤلفان وبعض الباحثين العرب والأجانب الآخرين.

= الإتصال الجماهيري: تحليل نظري – منهجي – وعند إصدار هذا الكتاب المدرسي وضع هدف تعريف الإختصاصيين القائمين على مختلف جوانب مادة (علم إجتماع الإتصال الجماهيري).[1]

وإن هذه المادة التدريسية مدعوة للمساعدة على تكوين الفكر التحليلي لدى الطلاب من خلال إجتذابهم في عملية الدراسة إلى تحليل العمليات الاجتماعية في جميع أشكالها المتنوعة. وينظر هنا في الإتصال الجماهيري ليس فقط من جانب

---

[1] دوبرينكوف، ف دي، كروفنتشكو أري (علم الاجتماع، موسكو 2001) ص4-5.

دراسة نتائج الدراسات التجريبية من قبل الأخير، بل من جانب التحليل النظري – الإجتماعي. ويسمح هذا بدوره بإبراز التالي في مضمونه:

- ظاهرة الذات في نشاط الاتصال الجماهيري كظاهرة معقدة كثيرة المستويات.
- للموضوع أي موضوع وتأثيره.
- وسائل وشروط تنفيذه.

ويحض الإهتمام الأكبر لتحديد الجوهر، الظاهرة، المضمون، وأشكال ووظائف الاتصال الجماهيري، والطرق وأساليب تأثيره على الوعي العام.

ومن المتصور أن مثل هذا التحليل النظري، الاجتماعي متعدد الجوانب ضروري لدارسي المجتمع في المستقبل الذين عليهم أكثر من غيرهم معرفة كيفية الإستدلال في نظام العمليات الاجتماعية المعقد والديناميكي.

لقد رأى المؤلفان دون أن ينهالا على القارئ بمناقشاته المتنوعة والمتناقضة حول هذه القضية فإنه مع ذلك اعتبر ضرورياً ومفيداً إعطاء الإهتمام الكافي للتنوع الموجود في الآراء الموجود شرعاً في علم لجتماع الاتصال الجماهيري، كما هي الحال في أي علم طور التكوين. إن مثل هذا المنهج، من المحتمل، أن يساعد أيضاً على تكوين الخبرات التحليلية وعلى معرفة وإتقان ليس فقط القراءة والإستماع، بل والتفكير والمقارنة والتحليل.

الجزء الأول

جوهر الاتصال الجماهيري

الفصل الأول

علم اجتماع الاتصال الجماهيري في نظام المعرفة الاجتماعية

الفصل الأول

علم اجتماع الاتصال الجماهيري في نظام المعرفة الاجتماعية

مادة وموضوع علم اجتماع الاتصال الجماهيري:

ظهر الإهتمام بالعمليات والظواهر الاجتماعية لدى الإنسانية، على ما يبدو، في وقت واحد مع ظهور المجتمع. وعلى الأقل في أقدم النصوص والمصادر التي وصلت إلينا التي تعود إلى مرحلة العالم القديم، ونستطيع ملاحظة الإهتمام بالمواضيع الاجتماعية الذي يعبر عنه على شكل الإنتباه الكبير والمركز إلى قضايا بناء الدولة والسياسة وعلم الأخلاق. إلا أن علم الاجتماع كعلم قد تكون منذ فترة غير بعيدة نسبياً، وفي غضون ذلك لم تكن كل مجالات الواقع الاجتماعي داخلة في آن واحد في المجال المادي لهذا العلم. وأضحى الاتصال الذي يلعب أحد الأدوار الرئيسية جداً في تكوين المجتمع خلال أو عبر التاريخ، تاريخ وجود البشرية موضوعاً للإهتمام الاجتماعي العلمي في القرن العشرين فقط. وكانت مختلف الإتجاهات العلمية لعلم النفس وعلم اللغة وحتى لأفكار البنيوية الاجتماعية التي تنظر إلى تكوين المعرفة الاجتماعية كجزء من نشاط الناس الاجتماعي مصادر لدراسته. وبغض النظر عن (حداثته)، إن علم الاجتماع الخاص بالاتصال هو أحد الاتجاهات العلمية – البحثية الأكثر حيوية وإلحاحاً، ذلك لأن الإدارة الفاعلة وذات الأسس للتطور الاجتماعي عبر المجال المنظم في التواصل في المكان والزمان تتحرك اليوم ضمن مجالات علم الاجتماع الأساسي المادية التي لها آفاق أكبر)[1].

---

[1] دودزي، تاري: الاتصال الاجتماعي في إدارة الاتصال المعاكس/ مجلة بحوث سوسيولوجية 1998 العدد 10 ص44.

ولقد جذب نشاط الاتصال الجماهيري كنوع متشكل من أنواع النشاط الاجتماعي إنتباه العلماء في الربع الأول من القرن العشرين، ويظهر هذا الإهتمام لأول مرة عند ماكس فيبير الذي أسس من مواقع علم الاجتماع القائم ضرورة دراسة الصحافة ودورها في العمليات الاجتماعية، وفيما بعد، وفي أواسط الأربعينيات جذبت قضايا نشاط التواصل الجماهيري إهتمام وسط واسع جداً من علماء الاجتماع الأجانب الذين سننظر في نظرياتهم فيما بعد. وإن هذا الفرع من معرفة علم الاجتماع يكتسب في الوقت الراهن حيوية أكثر فأكثر في أصل (جذر) المعرفة الاجتماعية كأصل بين العلوم وداخل العلوم أيضاً[1].

إن الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية يبحث به من قبل العديد من العلوم الاجتماعية والإنسانية. ويظهر علم السياسة كونه علم يهتم بسلوك جماهير الناس الكبرى وعلاقتهم بعمليات الوصول إلى السلطة في المجتمع والبقاء فيها إهتماماً كبيراً بدراسة هذه الظاهرة. وقد أثرت نتائج الدراسات في مجال علم النفس على تكوين علم اجتماع الاتصال الجماهيري تأثيراً جوهرياً (أ.أ. ليونتيف، ل.س. فيوفوتسكي، ب.يا. غالبيرين) وعلم اللغة (ج.ر. سيرل، د.فانديمرفيكين، م.م. باختين)، ونظرية الإعلام والسيبرنيتيك (ن.فينير، ك، شينون، س.بير).

يعد علم اجتماع الاتصال الجماهيري واحداً من الإتجاهات الفرعية لعلم الاجتماع ويتضمن كل العناصر الأساسية التي تميز بنية المعرفة الاجتماعية والأخيرة، كما هو معروف تتمتع ببنية متعددة المستويات: اللوحة العلمية للعالم، النظرية العامة، النظرية الخاصة (الخصوصية)، الدراسة التجريبية، الدراسة التطبيقية، المنهجية والتقنية والمذهب العلمي.

---

[1] دريريتكوف ف.ي- كرافتشنكو، آ.ي: سوسيولوجيا – موسكو 2001 ص7.

وتُتخذ اللوحة العلمية للعالم من قبل جملة المقولات الفلسفية والنظرية العامة التي تصور ذاك الواقع الذي يدرس من قبل علم اجتماع الاتصال الجماهيري، وإليها تعود التصورات والمفاهيم التالية:

- عن المجتمع كنظام متكامل.
- عن النشاط وموضوع وذات النشاط.
- عن الإحتياجات والاهتمامات التي تعد قوى محفزة في نشاط الناس.
- عن الجوهر، الظاهرة، المضمون والشكل، التي تكشف بانتظام عن عملية التأثير الخاص بالتواصل الجماهيري على جماعات كبيرة من الناس.
- عن الوظيفة والتوظيف.
- عن الوعي، والوعي الجماهيري وعن الرأي العام.

إن لوحة العالم هذه الموجودة في أساس علم اجتماع التواصل الجماهيري تتضمن الآتي:

- التصورات النظرية عن الخصائص النفسانية لإستيعاب المعلومة.
- عن خصائص المعلومة ذاتها.
- عن القيم الموجودة في أساس الهدف، الأهداف التي تتحقق أثناء عملية النشاط التواصلي الجماهيري.
- عن اللغة والنص كوسائل لجعل المعلومة ذات حيوية.

النظرية الاجتماعية العامة: التي ترتكز على اللوحة العلمية للعالم التي طرحتها الفلسفة وكل طيف العلوم الأخرى الموجودة في المجتمع تفسر قطعة كبيرة في الواقع الذي يدرسه علم اجتماع الاتصال الجماهيري. وهذه القطعة هي الاتصال الاجتماعي (الجماهيري) كعملية اجتماعية ينظر إليها كجزء من نظام المجتمع بشكل عام، وفي علاقته بالمجتمع وبالأجزاء الأخرى منه. إن هذه النظرية عندما تحدث موديل المواضيع المجردة للدراسة وتفسر علاقاتها مع مواضيع مماثلة وتتنبأ

بالتغيرات المحتملة لهذه العلاقات، توضح خصائص البنية الاجتماعية والتباين الاجتماعي اللذين يعدان مفهومين هامين للغاية عند دراسة الاتصال الجماهيري وذواته ومواضيعه، وتدخل أيضاً مفهوم الاتصال الجماهيري لمؤسسة اجتماعية.

النظرية الاجتماعية (الخصوصية) الخاصة: عندما ترتكز على النظرية العامة كمنهج للمعرفة العلمية تحدث موديلات الظواهر والإجراءات المحددة الموجودة فعلاً في المجتمع، وتوضح العلاقات الموجودة بينها، وحتى أنها تقوم بدور تنبوئي عندما تتنبأ بالتغيرات المحتملة في هذه العلاقات. وإن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كنظرية خاصة يضع جهاز تصنيف مناسب الذي بمساعدته تدرس كل طيف نشاط الاتصال الجماهيري:

- تحدد وتدرس المكونات والمواضيع للمستويات المحددة للعملية الاتصالية الجماهيرية.
- تحلل وسائل النشاط الخاصة بالأخيرة.
- تدرس تأثير والعلاقات المتبادلة بين الاتصال الجماهيري وبين أجزاء النظم المحددة في المجتمع.
- تحدد دور الاتصال الجماهيري في مختلف مراحل التطور الاجتماعي.

وتحدد النظرية الاجتماعية الخاصة مكان ودور الاتصال الجماهيري في تطور الجماعات الاجتماعية والحالات الاجتماعية والعمليات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية.

الدراسات التجريبية: التي تستخدم مقولات وموضوعات النظرية الاجتماعية الخاصة كمنهجية وتفترض جمع المعطيات الأولية عن المواضيع المدروسة الذي يقام به بناءً على خطة مسبقة. وتعتبر بالنسبة للاتصال الجماهيري هي الدراسات لكل حلقات العملية الاتصالية – الجماهيرية:

- القائم بالاتصال.

- الأنباء الإخبارية ذاتها.
- قنوات نشر المعلومات.
- للجمهور كموضوع للتأثير عن طريق الاتصال الجماهيري.
- العلاقة العكسية كشرط ضروري كتنفيذ والقيام بالتأثير الإعلامي على الجماهير.
- الآثار كنتائج لتأثير الاتصال الجماهيري.

وتتم معالجة المعطيات على أساس قواعد معينة للاستنتاج العلمي.

وتشكل نتائج للدراسات التجريبية معلومات تأثيرية، وتمثيلية، ومتميزة، تتمتع بمعنيين وأهميتين:

- أولاً: أنها عبارة عن مراجعة للموضوعات النظرية المصاغة على مستوى النظرية الاجتماعية الخاصة.
- ثانياً: إنها عبارة عن قاعدة تجريبية للمعالجة اللاحقة للنظرية المشار إليها أعلاه.

الدراسة التطبيقية: التي تعد حلاً لقضية عملية محددة، وفي أطر علم اجتماع الاتصال الجماهيري تتم دراسة مقتطف محدد من العمل في مجال الاتصال الجماهيري، وقناة مستقلة أو برنامج، ورد فعل الجمهور على هذه المعلومة أو تلك، وحتى جمهور متكامل مع أفق نشر الإعلان والخ. ومهمة الدراسة التطبيقية هي تحديد أسباب هذه الظاهرة بالذات أو العملية أو الحالة ووضع النصائح العملية المناسبة في مجال التوظيف الأفضل للاتصال الجماهيري في الحالة التي تتم دراستها.

مستوى البحث العلمي: كنظم مبادئ وطرائق تنظيم العمل النظري والعملي في علم اجتماع الاتصال الجماهيري ينظر في أساليب بناء النظرية العلمية، وأيضاً يساعد على استخدام مختلف النظريات العلمية كمبادئ توضيح لنشاط الاتصال

الجماهيري. وهذه النظريات هي نظرية النشاط، نظرية التحليل البنيوي – الوظيفي وأيضاً التحليل المنتظم في دراسة الاتصال الجماهيري. ويتضمن مستوى البحث العلمي عدداً من المسائل المتعلقة بمعالجة وبناء الفرضيات ووضع أساليب التأكيدات التجريبية والإدراك الذهني المفاهيم وتفعيلها وتحديد المجموعات المنتقاة وغيرها.

مستوى المنهجية والتقنية يفترض:

- وضع الطرائق المحددة والأساليب لتكوين المجموعات المنتقاة.
- وضع الإستمارات.
- تحديد أساليب الدراسة الكمية والنوعية لكل حلقات عملية الاتصال الجماهيري: القائم بالاتصال، المضمون الإخباري للأنباء.
- وضع ومعالجة الأساليب الأفضل لدراسة القنوات والبرامج، وحتى الجمهور.

ان مستوى المنهجية والتقنية في بنية المعرفة الاجتماعية موجه إلى استخدام أحدث المناهج التي تأخذ بعين الإعتبار خصوصية عمل الاتصال الجماهيري وتساعد على جعل الدراسات الخاصة بعملية الاتصال الجماهيري أفضل.

وهكذا إن بنية علم اجتماع الاتصال الجماهيري (متعددة الطبقات) بنت عواقبها هذه من التجربة ذاتها، أي من العمل المتحول أو التحويلي مرتفعة حسب درجات التجرد حتى الأنباء الفلسفية. وإن المستويات التي تتناسب مع البنية العامة للمعرفة الاجتماعية تعتبر عناصرها (طبقاتها).

وباستخدام الصورة البلاغية – (طبقة) فيمكن القول أن في الطبقة الأولى لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري يحدث الاتصال المباشر مع الواقع (وإن أردتم مع الحياة).

وهنا تتجاوز ما تسمى بالدراسات الهندسية والهندسية الاجتماعية على شكل علم اجتماع تجريبي محدد للصحافة ووسائل الاتصالات الجماهيرية، وأيضاً علم

اجتماع الرأي العام – الإستبيانات الاجتماعية والاستمارات التي تقدم للعلم والتجربة تعميمات تجريبية أولية تخدم بدورها لتكون مادة أولية لمستوى أعلى من النظرية. في غضون ذلك إن المصطلح نفسه، المستوى الأعلى لا يحمل في هذه الحالة أي عبء تقديري وليس له طبيعة تقديرية. الحديث يدور ببساطة عن الاعتماد على المجردات الأوسع من إعطاء إمكانية الانتقال من المحاكمات الفعلية المرتبطة بموضوع محدد النقل – جمهور مدينة دمشق، كما هي الحال مع الدراسة المعروفة للدكتور عطا الله الرمحين إلى المحاكمات الفعلية ثمن جمهور المدينة بشكل عام.

والمرحلة التالية هي الطبقة الثانية – في الحقيقة إن علم اجتماع الإتصال الجماهيري كنظرية خاصة (أو نظرية مخصصة) أو نظرية من المستوى المتوسط) يعتمد على مفاهيم (الجمهور بشكل عام)، (الجمهور كما هو).

. ومع الإرتقاء في مستوى التجريد درجة أخرى أعلى (الطبقة الثالثة) نتوصل إلى مفهوم (موضوع نشاط الاتصال الجماهيري). وهو مستوى علم الاجتماع الذي يدرس الاتصال الجماهيري الذي يُعد مستوى للنظرية العامة للاتصال الجماهيري.

وأخيراً، إن المستوى الأخير للتنظير في أطر العلم عن الاتصال الجماهيري (الطبقة الرابعة) هو المجال الذي يحد (يتجاوز) علم الاجتماع النظري وحتى النظرية الفلسفية – الاجتماعية. وهذا لمستوى هو مستوى ما تسمى بالقضايا الفلسفية الاجتماعية لنظرية الاتصال الجماهيري أو مستوى ما يسمى بلوحة العالم.

ماهو هدف مثل هذا الإرتقاء حسب درجات التجرد؟

هذا الهدف ليس أبداً تلبية فضول المنظرين محبي الإطلاع والمعرفة في حدودها. إن الهدف من مثل هذا التجرد هو العودة إلى الواقع لكن مع أدوات علمية مجربة تحمل إسم (الجهاز المفاهيمي) أو (جهاز المفاهيم) المنظم كمنهج علمي. والآن يكون على المعرفة النظرية طريق عكسي إلى الواقع.

والسؤال البسيط يطرح نفسه، كيف يمكن القيام بدراسة اجتماعية تطبيقية، ماذا يتطلب ذلك؟

من الواضح إنه عدا الضمان المادي – التكنولوجي (بالورق، وسائل معالجة الاستمارات) والإختصاصيين – علماء الاجتماع الذين يجرون الإستطلاعات ويعالجون الأجوبة من الضروري جداً وجود فرضية الدراسة التي ترتكز على بعض من النظرية وتعطي امكانية صياغة الأسئلة وتحديد الإختيار وغيره.

وإن صياغة الفرضية، فرضية الدراسة تعد المكون الأهم لأية دراسة محددة. لذلك إن التقرير عن الدراسة المذكورة أعلاه في دمشق (وكما هي الحال في أي تقرير آخر عن الدراسة الاجتماعية) يبدأ من الفصل (القسم) المكرس للجزء النظري التأمين للدراسة. وإن هذا التأسيس لا يمكن الحصول عليه في العلوم التطبيقية.

ومن جهة أخرى، إن الدراسات الاجتماعية المحددة تقدم المادة التجريبية ليس فقط العلوم. فإن النتائج والاستنتاجات لهذه الدراسات ضرورية وهامة للتحسين اللاحق للعمل الذي أصبح موضوعاً للدراسة. لذلك نستطيع القول أن أي فعل للنشاط العلمي (تطبيقي أو نظري) موجه في نهاية المطاف إلى تحسين التجربة.

والشيء الآخر، أن علاقة مختلف الطبقات العلمية مع الواقع (التجربة) متنوعة ومختلفة، فبالنسبة للمستوى التجريبي للدراسات الاجتماعية إن هذه العلاقة مباشرة، وبالنسبة للطبقات الأخرى – غير مباشرة. وكلما كان المستوى أعلى في التجريد كلما كانت السلسلة غير المباشرة أطول.

وبقوة العديد من الأسباب الذاتية والموضوعية الذي حصل أن الجزء الأكبر من علم الاتصال الجماهيري يتألف من مستوى الدراسات التجريبية والتطبيقية. إلا أن نتصور الأمر هكذا، أن علم الاتصال الجماهيري هو فقط تجريبي وتطبيقي سيكون خطأ، فهذا الاستنتاج يأتي من تحديد موضوع ومادة علم اجتماع الاتصال

الجماهيري. ولابد من الإشارة إلى أنه من الممكن أرفاق النظرية بالتطبيق إذ لا شيء أكثر، الأمر الذي يمكن أن يدعو إلى عدم رضا أنصار فكرة الطبيعة التطبيقية البحتة لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري وغيره من النظريات. ولم تبق أية بدائل بكل بساطة للنظرية والتطبيق في الواقع، وإن كان لأحداً ما يريد تقسيم الواقع إلى تطبيق وشيء ما آخر فإن بهذا (الشيء ما) يمكن أن تتمثل النظرية فقط. وينتج أن النظرية هي (الشيء ما) الذي نبحث عنه والذي يمكن ربطه بالتطبيق فقط.

ويعد الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية موضوعاً لدراسة علم اجتماع الاتصال الجماهيري كغيره من العلوم الإنسانية والاجتماعية.

ونفهم من العملية الاجتماعية الموديل الثابت المتكرر للتأثير الاجتماعي الخاضع للإثبات والذي يتميز بالتغير المتوالي المتتابع للأوضاع بشرط الحفاظ وإعادة بعث الموضوع (النظام) الذي يحدد نوعية الحالة.

وهكذا، بعد إظهار مكان علم اجتماع الاتصال الجماهيري في البنية متعددة المستويات للمعرفة الاجتماعية نتصور أنه لابد من تحديد موضوعه ومادته.

لكن بخلاف كل العلوم الأخرى التي كل علم منها له مادة مغايرة عن مادة العلوم الأخرى، فإن جملة المفاهيم الأساسية والمسائل الإساسية هي مادة علم اجتماع الاتصال الجماهيري، وهي المفاهيم والمسائل التي تساعد على الكشف عن الطبيعة العامة للواقع الاجتماعي المشار إليه أعلاه والتي يتم دراستها تحدد بنية علم اجتماع الاتصال الجماهيري كعلم وتتضمن كل المستويات بدءاً من المستوى النظري من مستوى الدراسات التجريبية التي تنتشر على دراسة موضوع نشاط الاتصال الجماهيري، أي الجمهور، وعلى دراسة ذوات النشاط وحتى بنية الاتصالات الجماهيرية بالذات وطرائق توظيفها.

إن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كعلم نظري له بنية متعددة المستويات تتميز بها المعرفة الاجتماعية يلعب دوراً كبيراً في النظام العام لعلوم المجتمع.

أولاً: إنه يصور موضوع الدراسة، أي الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية في كل توظيفاتها. وهذه هي المرحلة الأولى لتطور واستخدام علم اجتماع الاتصال الجماهيري، ويجب في هذه المرحلة على السؤال: (ماهو الموضوع المدروس، وكيف نراه)؟

وثانياً: إن بتعيمه معطيات مرحلة التصوير يكشف عن جوهر طبيعة موضوع الدراسة ذاته، وبعبارة أخرى، يفسر في الحقيقة ظاهرة الاتصال الجماهيري ويجيب عن السؤال: (لماذا الموضوع المدروس هو هكذا، وماهي قوانين التطور الاجتماعي التي تحدد خصوصية هذه الظاهرة؟)

وثالثاً: إنه يضع النصائح في حال التوظيف الأفضل لهذه الظاهرة على أساس معرفة الصفات الجوهرية للموضوع وخصائص مضمونه والأشكال والمظاهر. ولا تقل هذه المرحلة من حيث الأهمية عن سابقتيها ذلك لأنها تخفي خطر إلصاق طرائق التوظيف التي لا تميز موضوع الدراسة، ويمكن لهذه الحالة أن تنشأ نتيجة للإنتقال من المرحلة الأولى إلى الثالثة، أي نتيجة للإستخدام غير الكافي للمعارف بالصفات الجوهرية لموضوع الدراسة، أن نتيجة العيدات لمثل هذه المعارف. وبعبارة أخرى الأنتقال من تصوير الموضوع إلى النصائح يؤدي إلى الحالة عندما يلصق بالموضوع واجبات ما (أي يفترض أن الاتصال الجماهيري يجب أن يتصرف بهذا الكل أو ذاك) دون أسس نظرية لمثل هذا الإلصاق وإنطلاقاً من هذا لابد من إدراك أن الاتصال الجماهيري كموضوع للدراسة غير ملزم بشيء أمام أحد أو أمام أي شيء، وأن مرحلة التوصيات تفترض تسجيل ما يستطيع الموضوع المدروس ومالا يستطيع، وبالتالي، ماهي طرائق استخدام إمكاناته، وحتى ما الذي لا يجوز توقعه من الموضوع المدروس.

ورابعاً: إن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كأحد مجالات العلوم الاجتماعية لديه إمكانية القيام بالدور التنبوئي لعلم الاجتماع، أي أن علم اجتماع الاتصال

الجماهيري يعطى على أساس تحليل الاتصال الجماهيري كموضوع للدراسة التنبؤ بالإمكانيات وبالسبل المؤدية إلى تطويره اللاحق وكذلك التنبؤ بتطور المجتمع كنظام متكامل. ولابد من الإشارة إلى أن هذا ممكن فقط في ظروف النظرية العلمية المتطورة التي تتمثل في حالتنا بعلم اجتماع الاتصال الجماهيري.

الفصل الثاني

تاريخ تطور
علم اجتماع الاتصال الجماهيري

الفصل الثاني

تاريخ تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري

نظريات الاتصال الجماهيري في دراسات علماء الاجتماع الأجانب:

لقد وجه الاهتمام في الأقسام السابقة إلى أن مسائل نشاط الاتصال الجماهيري وتأثيره على الجمهور قد جذبت اهتمام العلماء الأجانب خلال القرن العشرين كله ونظر إليه من زاوية نظر تلك العلوم مثل علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلم النفس وعلم اللغة والسيبرنتيك وعلم الآداب. ويؤكد إدوارد دينيس أن (نظرية سلطة الصحافة " كانت بديهية... أن الصحافة وغيرها من وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على الرأي وتدير الناس قد أثبت منذ زمن بعيد).[1]

انه يبرز ثلاث مراحل في دراسة الاتصالات الجماهيرية حدد العلماء في كل مرحلة منها هذا الدور أو ذاك في تأثيرها على المجتمع المعاصر.

المرحلة الأولى شهدت دراسات العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، وتتميز بإختصاص الاتصالات الجماهيرية بالتأثير اللامحدود عملياً على الرأي العام وسلوك الناس.

والمرحلة الثانية، أي الأربعينيات حتى الستينيات من القرن العشرين تجيز بتغيير الثقة في قدرة الصحافة على كل شيء بالعلاقة المتحفظة أكثر بإمكانيات التأثير على الجمهور تحت تأثير عدد من الدراسات التجريبية.

والمرحلة الثالثة التي تمتد شرطياً من بداية السبعينيات من القرن العشرين ولا تزال مستمرة حتى يومنا هذا توصف وكأنها عودة إلى القياسات العلمية في المرحلة الأولى، لكنها مستبدلة بحقائق اجتماعية جديدة.

---

[1] دينس.أ. ميرل، د. أحاديث عن الناس ميديا، موسكو 1997 ص137.

وتعود نشاطات العلماء الأمريكيين ف.ليبمان د غ. لاسويل وكذلك العالمين الألمانيين ت. أدورنو و م. هو ركها يمر إلى المرحلة الأولى من دراسات الاتصالات الجماهيرية.

وأكد ف ليبمان صاحب العمل الشهير جداً (الرأي العام) (1922) أن (العالم المتاح لنا في المعنى السياسي موجود خارج المنال وخارج مجال رؤيتنا ووعينا).[1]

فحسب رأي المؤلف إن عملية إدراك الواقع وتكوين لوحة للعالم عن الناس تحدث بواسطة القوالب الجامدة التي تنشأ تحت تأثير الاتصالات الجماهيرية والحقائق التي تتعرض لإصطفاء أولي والتي تشوه أيضاً هذه الحقائق. وهكذا، إن الاتصالات الجماهيرية تبني تصورات الجمهور عن العالم المحيط مؤثرة بصورة غير مباشرة على سلوك الناس من خلال الإدراك، الأمر الذي تنحصر فيه سلطة الصحافة غير المحدودة على الناس.[2]

وبعد غ. لاسويل الذي يعود إليه إحداث خط وحيد الإتجاه لموديل فعل الاتصال الذي يستخدم في هذا النوع أو ذاك من كل الباحثين التاليين لعمليات الاتصال الجماهيري حتى يومنا هذا ممثلاً معروفاً لهذه المرحلة من دراسات الاتصالات الجماهيرية. ووصف الأسلوب العلمي عند هذا المؤلف من قبل العلماء بالأسلوب البيهافري، ذلك لأنه عند دراسة تأثير الاتصال الجماهيري على الجمهور ينطلق من مبدأ (الدافع – رد الفعل).

---

(1) Cippmann,w. the wldalcl autsicl ancl the Pictures in Headsll mass communications Ecl. By W.schranm –urbana: universitg of Illinois Press 1966- p. 484.

(2) مفهوم (الصحافة) عند مؤلفين كثيرين في الخارج كما في الوطن العربي يكتسب طابعاً تعميمياً يضم في نفسه مجمل وسائل الاتصال الجماهيري (ملاحظة المؤلف).

وعند مناقشته مع نقاده يثبت المؤلف موقفه على الشكل التالي: (إننا عندما نقوم بتحليل موضوعي للاتصالات علينا أن نأخذ بعض الأشياء بالاعتماد على أنه سيكون من الممكن مقارنة النظريات بصورة فاعلة. إن بعض العلماء يفترضون إستخدام اللغة (الموضوعية) ويتماشون مع تلك المصطلحات مثل، الواعية، اللاواعية، القصد، أو الهدف، وآخرون يقفون سلباً بحدة وشدة من تلك النظريات مثل (الدافع – رد الفعل) أو (الإشتراك) مسميين إياه) موضوعية كاذبة).

لكن عن التحليل الدقيق للنظم النظرية غالباً ما يتضح أن المصطلحات (الذاتية) لنظرية معينة تكون منطقية أو بديلاً لغوياً لأخرى (موضوعية) أو بالعكس، وإحدى المشاكل الأساسية التي تنشأ عند مقارنة النظريات هي الطرائق المختلفة في تجميع أو تصنيف المتغيرات التي على أساس تبنى الفرضيات والقوانين والمبادئ والمسلمات. فأحد ما يبني نظريته انطلاقاً من مصطلحين إثنين أساسيين، وآخر يستخدم ثلاثة مفاهيم أساسية. والمثال على وجهة النظر الأولى هو تصور أن (رد فعل) لوظيفة (في المعنى الرياضي للكلمة) من (الدافع)، ومن هذا التصنيف نستنتج أن كل الظواهر – إما رد الفعل وإما الدافع أو الإثنان معاً بوقت واحد. ومثال وجهة النظر الثانية هو تفسير (ردة الفعل) كوظيفة من (الوسط المحيط) و (القابلية)... وعند مقارنة النظامين من المحتمل أن نحصل على أن الموديل ثلاثي الأبعاد يتمتع بأفضلية أكبر بالنسبة لنظرية الاتصال العامة. وإن المشارك النشيط في الاتصال هو ذاك الذي يدير مباشرة مضمونه ويفكر في هذه الموضوعات بالذات. ويتعامل من وجهة النظر التطبيقية مع إدارة المضمون، مضمون الاتصال (مع جزء من الوسط الخارجي للجمهور) بشكل أن لدى الجمهور تظهر أو تنشأ الإهتمامات والأحاسيس (القابلية) الضرورية له لتحقيق أهدافه. أي عموماً وبشكل عام إنه يحصل على ردة الفعل الضرورية له.[1]

---

[1] Lasswell.H Describing the effect of communication ll Pro Paganola. Comm. Unicatian and public opinion prinston universitg Press 1946- P114-115.

إن القناعة بأن أنباء وسائل الاتصال الجماهيري تستوعب بشكل متشابه من قبل كل المتلقين وتستدعي لديهم ردة فعل فورية ومتوقعه هي عبارة عن أن نظرية لا سويل قد قدمت لك (نظرية الطلقة الساحرة) إذ أنه بناءً عليها يكون الاتصال مشابهاً للطلقة الساحرة التي يوجهها القائم بالاتصال من دماغه إلى دماغ المتلقي حيث تغير فوراً الأفكار والأحاسيس والأهم للحجة التي تعد أساساً للأفعال اللاحقة. وإن ذاك الذي يوجه إلى التأثير يعد مشاركاً سلبياً وضعيفاً في فعل الاتصال الذي يلهب المتلقي (كمصباح كهربائي).

ونشاهد الإعتراف بقوة الاتصالات الجماهيرية في تكوين عقائد الجمهور في أعمال أصحاب مفهوم (صناعة الثقافة) ت.أدورنو د م. هوركهايمير، وفي عام 1944 رأى النور عملهم (ديالكتيك المعرفة) الذي فيه جزء من الأجزاء كرس لتحليل وسائل الاتصال الجماهيري ومكانها ودورها في عمل المجتمع المعاصر.

وفهم المؤلفان من صناعة الثقافة الإنتاج الجماهيري لبعض الأشكال الثقافية التي تحول الجمهور إلى جمهرة سلبية متشابهة غير قادرة على الإستيعاب النقدي لسيل المعلومات الذي يؤثر عليها.[1]

وحسب رأي ت. أدورنو: إن المعنى الأولي لمصطلح (ماس ميديا) يتألف من أن الجمهور يعد بعض الذات الذي يوجه نشاط الميديا إلى تلبية إحتياجات مستخدميه. وفي الحقيقة إن الجمهور ماهو إلا الموضوع ولايحصل الجمهور على ما يري وإنما على ما يقدم له ويقترح عليه. وفي هذا بالذات يكمن جزئياً معنى استخدام مصطلح (صناعة الثقافة).[2]

---

[1] Adoma,T. Reslimc Fiber. Kulturindustria – Massenkommunikationsfovshung Hasger Prok D,von Frannfiurt on M.1973 Adornot.W.Television aucl The Patternsof mass Culture ll mass Communications Edbyw sohramm orbana: Uhiversity of Ulinois Rress 1960.

[2] نزلروقـاعم م: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر: تحليل فهمي وبحوث تطبيقية، 2002 ص43.

وحسب رأي المؤلفين إن الدور الأساسي في تكوين الوعي العام تلعبه كل ما أمكن من البرامج المسلية التي تجذب أنظار الجمهور بمضمونها البسيط والسهل والحيوي والحياتي اليومي. وهذا يساعد على سلبية مستهلكي الأخبار ويرفع قدرتهم الإستيعابية لمختلف أنواع التأثيرات الدعائية المدمرة الذي يسمح بإدارة الوعي والسلوك لدى الجماهير بالإتجاه الضروري بالنسبة لذوات الدعاية.

وقد تكونت نظرية أدورنو وهوركهايمر في مرحلة تكوين الفاشية في ألمانيا مع دعايتها الشوفينية الجبارة. إلا أنه وبالتجرد عن الصفات الأخلاقية والتقويمات الفكرية لهذه الظاهرة يمكن القول أن فاعلية دعاية غوبلز لم تركز على المضمون الخاص للمعلومة المدخلة وحسب، بل وعلى قوانين توظيف الاتصال الجماهيري وأيضاً على قوانين استيعاب وتكوين الوعي الجماهيري. ففي الواقع العربي المعاصر الذي لا يتمتع بأي شيء مشترك مع نظريات تطور ألمانيا في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي يمكننا أن نلاحظ وضعاً مشابهاً لذلك الذي يصوره منظرو (صناعة الثقافة) والذي يمتاز عن الغير فقط بأساليب التأثير الدقيقة والمهذبة والتي تمليها خصائص الحقائق المعاصرة للتطور الاجتماعي.

ولقد استبدلت في أربعينيات القرن العشرين قناعة علماء الاجتماع بالتأثير اللامحدود للاتصال الجماهيري على الجماهير بالتأكيدات ذات المضمون الأكبر على دور الأخير. وحدث ذلك تحت تأثير نتائج بعض الدراسات التجريبية التي أجريت في ذاك الوقت على الرأي العام التي تؤكد أن تأثيرات الاتصال الجماهيري تتمتع بأثر في حده الأدنى على الجمهور. ولقد أثبت أن (الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى استطاعت فقط تعزيز الأفكار التي صدقها الناس وآمن بها والتي استطاعت التأثير على آراء الزعماء الاجتماعيين، لكنها لم تتمتع بسلطة كافية كي تغير الرأي العام. لكن القوى الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة والفئات الاجتماعية المستقلة والحركات الدينية والاحزاب السياسية أثرت تأثيراً جوهرياً أكبر بكثير على الإنسان من وسائل الإعلام الجماهري.[1]

---

[1] Ibid – P 425 – 438.

وبعد ب. لازار سفيلد الذي قام بعدد من الإكتشافات المتعلقة بالتأثير المحدود للاتصال الجماهيري على الجماهير بناءً على نتائج الدراسات التي أجراها على الرأي العام أثناء الحملات الإنتخابية، يعد أحد موسسي نظرية (التأثير الأدنى). وتم التأكيد بخاصة في عمل ب. لازارسفيلد وترتون على (الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهري الذي ينسب إليه فقط بفضل حقيقة الوجود).[1]

ويؤكد هذا الموقف أكثر عند وصف السلوك الاتصالي للأمريكي متوسط الإحصاء الأمر الذي يسبقه القيام بدراسة جمهور مستمعي الإذاعة الأمريكي.

وتوصل ب.لازارسفيلد وزملاؤه نتيجة للدراسات التي أجروها إلى رأي حول الموديل من طابقين للتأثير الاتصالي للجماهيري على الجمهور الذي لا يلعب فيه الاتصال الجماهري دور القوة السائدة، وإنما التأثير الشخصي لزعيم الأراء. إلا أن العلماء لا يتفون مع ذلك الدور المتنامي للاتصال الجماهيري على الجمهور في حياة المجتمع عند دفاعهم عن نظرية للتأثير الأدنى للاتصال الجماهري. يخرجون توظيف الاتصال الجماهيري ونشره لهذه المعلومة أو تلك من علاقة الأخيرة بمصالح البزنس الذي تعيش على حسابه كل قنوات الاتصالات الجماهرية عملياً ومن هذا الذات يستنتج العلماء أن هذه الحالة (تعني بغض النظر عن أية نوايا أن من يدفع هو من يتحكم. وبما أن الإعلام للجماهيري (ماس ميديا) يدعم من قبل البزنس الكبير الذي يرتبط بالنظام الإقتصادي – الاجتماعي القائم فإنه يقدم مساهمته في الحفاظ على هذا النظام. وإن وسائل الاتصال هذه باستمرارها دعم الحالة الوضع تبدو غير قادرة على وضع تركيبة المجتمع موضع الشك).[2]

---

[1] Lazarsveld f, and Merton Robertk Mass Communilation , PoPular Taste ancl organized social action Mass Communications Ecl by.W>schramm – urbana: university Of Ilionis Press 1960 – P 503.

[2] Ibid, p 52 a.

ويعني هذا في موضوعات كتابنا هذا أن أولئك الذين آراؤهم وتقديراتهم المكونة للرأي العام يتم التعبير عنها بهذا الشكل أو ذاك عن طريق عمل وسائل الاتصال الجماهيري وتعد أصحاباً للمصالح المالية. ولهذا السبب إن عمل الاتصال الجماهيري لا يستطيع من حيث المبدأ أن يكون موجهاً ضدها، لأن هذه الذوات معنية ليس فقط بالحفاظ على النظام الاجتماعي القائم، بل وعلى تعزيزه الأمر الذي تساعد عليه السيول الإعلامية الجماهرية في هذا المجتمع التي يتم التعبير عنها في نشاط الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري.

إن المؤلفين موافقون على أن الاتصال الجماهيري يرفع من مستوى المعرفة الإعلامية لشرائح السكان الواسعة، إلا أن تدفق المعلومات يمكن أن يساعد تلقائياً على إعادة استرشاد الناس وإبعادهم عن المشاركة النشطة في الإدراك السلبي الذي يمكن أن يلائم الجمهور. وانطلاقاً من هذا يرجع كل من لازاسفيلد در.ميرتون الاتصال الجماهيري إلى: المخدر الاجتماعي (الأقوى القادر على تنوع أي نشاط ويعدان هذه الظاهرة وظيفة محذرة للاتصال الجماهيري، ذلك لأن مجتمعاً معاصراً واحداً لن يريد حسب رأيهما، أن يملك جماهير من السكان لا مبالية وخاملة سياسياً.

إلا أنه، حسب رأينا، إن المجتمع كماهو لا يعد صاحباً ما مستقلاً للنشاط أو العمل، لذلك يبقى غير مفهوم التأكيد على أن من غير المفيد لأحد ما أن يملك مواطنين خاملين. إن أصحاب المصالح المالية المعبر عنها، حسب رأي المؤلفين، في توظيف الاتصالات الجماهيرية، يمكن أن تكون لهم المصلحة في سلبية للجماهير التي بفضلها من الممكن التأثير على الأخيرة الذي يكون ضرورياً للصاحب العامل في سبيل تحقيق أهدافه، في هذه الحالة أهدافه التجارية.

ولقد صيغت في النظريات المنظرون فيها لممثلي المرحلة الثانية من دراسات الاتصال الجماهيري الذين حددوا تأثيرها على الجمهور كتأثير أدنى (مع ذلك تلقون

من إمكانية زيادة هذا التأثير)، نفس تلك الاستنتاجات الموجودة في نظريات ممثلي المرحلة الأولى. ويعترف كل العلماء بهذا الشكل أو ذاك بالتأثير الكبير للاتصال الجماهيري على تكوين الوعي العام وعلى سلوك الناس. والفارق يكمن في تحديد الآليات السيكولوجية لوجود هذا التأثير. وإن الأسلوب حسب مبدأ (الدافع – ردة الفعل) يعد حسب اعتقادنا ليس تبسيطاً للآلية السيكولوجية للتأثير على الجمهور، إنما هو الرسم النظري والموديل الذي يتجرد على بعض التفصيلات الإجرائية. ويقل التوقع أن لا سويل لم يتمكن أن يرى بأن لدى جميع الناس خصائص سيكولوجية مختلفة لإستيعاب المعلومات وأنهم جميعاً يقعون في مستويات مختلفة مترافقة مع هذا الاستيعاب والمذكرة بهذا الشكل أو ذاك على النتيجة. إن موديل لاسويل يصف أو يحدد العناصر المفتاحية للفعل الخاص بنشاط الاتصال الجماهيري، لذلك بالذات.

إن هذا الموديل يعد، حسب اعتقادنا، حتى أيامنا هذه أساساً لمختلف التراكيب النظرية في مجال دراسات الاتصال الجماهيري، ذلك لأن فيه قد حددت المكونات الأساسية لأي عمل اجتماعي: الذات، الموضوع ووسيلة الفعل.

وإن لازرفيلد وميرتون يتحدثان عند وصفهما لدور الاتصال الجماهيري في الحفاظ على الحالة – الوضع، وأيضاً للتأثير (التخديري) على الناس عن نفس الشيء عملياً، إلا أنهما بعدما أن وضعا الموديل من طابقين للتأثير عن طريق الاتصال قد أدخلا إلى الدراسة الاجتماعية للاتصال الجماهيري العنصر السيكولوجي للتأثير بين الأشخاص، وفي هذه الحالة فقط القادر على التأثير الإعلامي الجماهيري الأكثر فاعلية حسب رأينا. وعند الإشارة إلى علاقة الاتصال الجماهيري بمصالح البزنس الكبير أدرك الكاتبان المشكلة الأهم للأصحاب الحقيقيين للفعل الاتصالي الجماهيري، وأيضاً لموضوعه الذي يتمثل بالجمهور بالرغم من أن هذا يبدو للمؤلفين خرقاً، أو تخريباً في نشاط الاتصال الجماهيري.

وإلى جانب النظريات التي نظرنا فيها والتي تحد من التأثير اللا محدود والمتوقع سابقاً للأثر الإعلامي للاتصال الجماهيري بواسطة الخصائص السيكولوجية للإستيعاب الفئوي للناس، إن المرحلة الثانية في دراسة الظاهرة المبرزة تتضمن النظريات التي تنقل التركيز على القائم بالاتصال كذات لتصال مع الجمهور، أي على وضوعه. ويمكن إرجاع نظرية تلبية إحتياجات الجمهور ونظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة إلى مثل هذه النظريات.

ينطلق صاحب النظرية الثانية ب. بيربلسون من أن الاتصال الجماهيري يعتمد في عمله على الإحتياجات (آمال) الجمهور وهذه الحقيقة تحدد إلى درجة ما معينة مضمون الأنباء.

(تنظر هذه المسألة في الدرجة والطرائق التي يحدد فيها مضمون الاتصالات الجماهيرية بالتناسب مع الآراء الفعلية أو المتوقعة للجمهور الحقيقي أو المحتمل...

إلا أن كل شخص يعرف أن القنوات المتنوعة لوسائل الإعلام الجماهيري تقول للناس ما يريدون سماعه، في هذه الحالة ان الرأي العام يضع حدوداً لما ينقل عادة على قنوات الاتصال الجماهيري.[1]

تشير إلى أن وسائل الإعلام الجماهيري ليست العامل الوحيد الذي يؤكد على الرأي العام، ولذلك إن الأخيرة تجذب جمهوراً متنوعاً له أذواق مختلفة وإحتياجات مختلفة. ويرى بيربلسون طريقتين ممكنتين لتلبية إحتياجات الجماهير.

أولاً: يمكن التأثير عن طريق التحكم الواعي والمدروس بالمحتوى كي يكون مناسباً للرأي السائد في الجمهور. ويمكن تحقيق هذا أحياناً باستخدام قاعدة Thumb (الأصبع الكبير)، عندما يقرر أحد ما من المسؤولين عن الخبر في هذه الوسيلة من وسائل الإعلام أو تلك. أن (جمهورنا لن يستوعب هذا، أو أنه لا يعجبه). وأحياناً يتصرف بمساعدة آلية موضوعة بدقة لهذا الهدف عندما تنفق آلاف

---

[1] Ibid, p, 530.

الدولارات والأوقات الكبيرة على دراسة نماذج الناس تلك التي تشكل الجمهور وآرائهم بخصوص الاحداث الجارية.(1)

حسب رأي المؤلف، إن دراسة أذواق الجمهور ليس فقط مسألة اقتصادية تمليها الرغبة بإمتلاك جمهور كبير، بل ومسألة تكوين المضمون الاجتماعي – السياسي لهذه أو تلك من الوسائل الإعلامية.

الأسلوب الآخر الذي به يستطيع الرأي العام التأثير على وسائل الاعلام الجماهيري هو النقل غير المعلن والمخلص وغير المدرك بهذه الدرجة أو تلك للأيديولوجيا بين المنتجين والمستهلكين. إن هاتين الفئتين تريان العالم من خلال نظارات من لون واحد. ويتحقق التطابق بمساعدة العملية ثنائية الجوانب: الجمهور يختار وسائل الاعلام تلك التي يراها مناسبة له أكثر، والمنتج يختار الناس مع (وجهة النظر الصحيحة) في سبيل إحداث وسائل إعلام لهؤلاء الناس).(2)

وانطلاقاً من كل ما أوردناه أعلاه إن المؤلف يخرج باستنتاج عن أن ليس فقط الاتصالات الجماهرية تؤكد على الرأي العام، بل وأن الرأي العام يؤثر عليها. إن نظرية بيريلسون حسب إعتقادنا ترتكز على بعض من إطلاقية آليات توظيف الاتصال الجماهيري، لأن الأخير، في سبيل تحقيق نشاطه، وفي كل الحالات بغض النظر عن أهداف ذلك للحفاظ على ذاته كنوع من النشاط الاجتماعي عليه بهذا الشكل أو ذاك الاعتماد على الجمهور. وإن حصل العكس هيهات أن يستطيع مثل هذا النشاط أن يتحقق، وهذا بسبب الطبيعة الاجتماعية للاتصال الجماهيري الذي لا يتحقق في مكان فارغ، إنما يتم في المجتمع ويعتمد ليس على تغيرات الطبيعة، بل على تغير هذه الأشكال أو تلك من الأشكال وعلى المجتمع حتى إن توقعنا أن الإعلام (الإيجابي) يعتبر مهمة الاتصال الجماهيري. وما تحدث عنه بيريلسون يقع

---

(1) Benelson,B: Communications and Public Mass Communications/led. Bg. W.Schramn urbanai universitg of ulinois Press 1960 P-534.

(2) schrmm,W,Responsibilitg For ellass commun ication, P 585.

في أساس أي تأثير اتصال جماهيري يسعى إلى تحقيق المهام الموكلة إليه بفاعلية أكبر بغض النظر عن مضمونها. وقد ارتكز على هذا تقريباً أنصار (صناعة الثقافة) الذين يعتبرون أن تلبية الاحتياجات والأذواق لدى الجمهور هو الأساس بالنسبة للتكوين اللاحق وأساس نظام القيم المطلوب لديه. إن الاعتماد على مضمون الرأي العام هو حسب رأينا ليس إلا شرطاً أساسياً وضرورياً لنشاط الاتصال الجماهيري.

إن بيريلسون بتركيزه على تأثير الرأي العام على نشاط الاتصال الجماهيري لا ينفي وجود عملية عكسية. وفي غضون ذلك إنه يستنتج حسب اعتقادنا إستنتاجاً هاماً جداً ينحصر في أن الاتصال الجماهيري يؤثر على الرأي العام ليس بالمعلومة ذاتها فقط بالقدر الذي يؤكد فيه بواسطة تقديراته الأخيرة (التي يسميها كلمات)، ويكتب المؤلف: (إن الفارق بين (الأحداث) و (الكلمات) تأويلاتها ليس من السهولة بمكان تقديمه... في تصوير الاحداث يستخدم تأثير ليس الأحداث نفسها وإنما (الكلمات)[1]، وهكذا إن أي حدث يستطيع أن يكون مؤولاً (مفسراً) بشدة وبمعنى واحد (من وجهة نظر تأويلية) من قبل أكثرية المعلقين في الصحف والاذاعات وبعدد من التصريحات الرسمية للإدارة الحكومية.

ماذا لو امتلكت أكثرية قنوات الاتصال الجماهيري والإدارة وجهة نظر أخرى؟ يمكن التوقع على الأقل أن أثر (الحدث) كان مغايراً.

هناك ثلاثة أمور هامة في نظرية بيريلسون حسب وجهة نظرنا:

- أولاً: عند تركيزه الاهتمام على تأثير الرأي العام على مضمون عملية الاتصال الجماهيري يصف المؤلف، كما ذكرنا، أحد الشروط الضرورية لتنفيذ العمل في مجال الاتصال الجماهيري.

---

[1] سيبرت، س، شرام، د، بيترسون ت: نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998.

- ثانياً: يشير إلى حقيقة أن هذا الأثر أو ذاك للتأثير الإعلامي يتحقق عن طريق إدخال تقديرات الحياة الحيوية (الكلمات، التأويلات) إلى الرأي العام.
- ثالثاً: وعند حديثه عن التأويلات الإدارية التي تنص عليها التصريحات الرسمية بجعل بيريلسون بهذا الشكل أو ذاك مسألة ذوات العمليات الاجتماعية حيوية التي نظام قيمها على شكل تقديرات للأحداث يؤثر على تكوين الرأي العام.

ونظر في موضوع التأثير المحدود للاتصال الجماهيري على الجمهور من قبل العديد من العلماء في العالم بالإضافة إلى بيريلسن، وكان من بين هؤلاء العلماء ويلبرشرام الذي وضع نظرية المسؤولية الاجتماعية العامة: (هناك ثلاث فئات مؤثرة قادرة إن رغبت على إدخال تغييرات. وهي الحكومات ووسائل الاتصال نفسها والجمهور. وتتوقع أن عليهم تقسيم أو توزيع المسؤولية فيما بينهم).[1]

يصدر شرام بالاشتراك مع سيبرت وبيتيرسون كتاب بعنوان (أربع نظريات لصحافة) يحاول المؤلفون فيه تحليل الاتصال الجماهيري من وجهة نظر إظهار جوهره الاجتماعي ووظائفه الاجتماعية. وللإجابة على السؤال، لماذا هذه الصحافة كماهي موجودة، ولماذا تخدم أهدافاً مختلفة في مختلف المجتمعات والأوقات، ويقوم المؤلفون بتحليل واسع لهذه الظاهرة، المأخوذة في مستقبلها التاريخي ويتوصلون إلى استنتاج مفاده: (أن الصحافة تتخذ دائماً شكل ولون تلك التراكيب الاجتماعية والسياسية التي تعمل في أطرها. وبخاصة، إن الصحافة تعكس نظام الرقابة الاجتماعية، الذي بواسطته تنظم العلاقات بين بعض الناس والثوابت الاجتماعية. وحسب رأينا، إن فهم هذه الجوانب في المجتمع هو الأساس بالنسبة للفهم المنتظم لمسألة الصحافة).[2]

---

[1] سيبرت، س، شرام، د، بيترسون، ث، نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998.

[2] سيبرت، س، شرام، د، بيترسون، ث، نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998 ص8.

إن هذا الإستنتاج يعد من وجهة نظرنا هاماً للغاية بالنسبة لدراسة الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي المنظم في نظام المجتمع بشكل عام.

يصيغ المؤلفون أربع نظريات الصحافة مميزة بالنسبة لمختلف المراحل التاريخية ولمختلف المنظمات الاجتماعية والسياسية في المجتمع، النظرية السلطوية، والنظرية الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية والنظرية السوفيتية الشيوعية. في غضون ذلك إن النظريتين الأخيرتين تعدان شكلين للنظريتين الأوليتين التي يعتبرهما المؤلفون أساسيتين. وتحدد مسألة المسؤولية أو مسؤولية الصحافة في كل نظرية من النظريات الأربع بالبنية السياسية – الاجتماعية لذلك المجتمع التي في أطره تعمل هذه الصحافة، وبعبارة أخرى، إن نموذج المجتمع هو الذي يحدد هذا النموذج أو ذاك من الصحافة. وإن النظرية الليبرالية هي الأقرب إلى المؤلفين وهي النظرية التي وجدت في القرن العشرين وتحت تأثير الحقائق الاجتماعية المتغيرة (مركزة وإحتكار وسائل الاتصال الجماهيري) استمراراً لها في نظرية المسؤولية الاجتماعية. وإن مسلمتها الأساسية تؤدي إلى أن (الصحافة التي تتمتع في النظام الأمريكي للإدارة بوضع متميز، عليها أن تكون مسؤولة أمام المجتمع بقيامها ببعض الوظائف الهامة للاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر).(1)

إلا أن المؤلفين يستندون عند معالجتهم التفصيلية لعمليات تكوين النظرية نفسها والظروف الاجتماعية لهذا التكوين على مختلف قوانين سلوك أولئك من لهم علاقة بوسائل الاتصال الجماهيري، ومع ذلك، لم يستطيعوا إعطاء إجابة على أكثر الأسئلة أهمية من وجهة نظرنا:

---

(1) أكثر التحليلات تفصيلاً، أبحاث هذه المرحلة، وهي تبرز في أعمال زيمليانوف ل.م الاتصال الأمريكي المعاصر، م 1995، تزاروف م.م: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر، م 2002، تيرن. ف. ن: الاتصال الجماهيري بحوث تجريبية م 1999، وفي مؤلفات: نبيل حداد من الكتاب الصحفية: السمات، المهارات، الأشكال، القضايا، أربد إر الكندي 2002، عبد القادر محمد حسام: ديمقراطية الاعلام والإتصال، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1996، عطية جبارة جبارة: علم اجتماع الاعلام، الرياض دار عالم الكتب 1995.

- لماذا يجب على الصحافة وإنطلاقاً من أية قوانين اجتماعية عدا الحقوقية أن تتحمل مسؤولية ما أمام المجتمع؟
- ماذا تعني المسؤولية بشكل عام أمام المجتمع؟
- من يعد الفاعل (المكون) الذي يحدد معيار مثل هذا النوع من المسؤولية؟

سنعود مرة أخرى إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية التي بغض النظر عن آراء الباحثين لمحليين الرئيسيين في مجال الاتصال الجماهيري الذين يشيرون إلى حسناتها تعاني من صعوبات في التحقيق وأسبابها واضحة وتنحصر في أن نظرية المسؤولية الاجتماعية (ترتكز على الموافقة الطوعية لأصحابه وناشيري الصحف على التنازل للصحفيين وللمجتمع عن تحديد أو الحد من حقوقهم. لذلك بالذات لم تصبح هذه النظرية نظرية سائدة..)

ولقد تطورت دراسات الاتصال الجماهيري في الثلاثين عاماً الأخيرة من للقرن العشرين باتجاهات عدة، لكنها كانت جميعها تتميز بالعودة إلى فكرة التأثير الأقصى أو على الأقل التأثير الكبير جداً للاتصال الجماهيري على وعي وإدراك الجماهير.[1]

ويعد هيربيرت مارشال مالكيواين الذين وضع ما يسمى بـ (نظرية الوسيلة) أحد الممثلين الساطعين لهذه المرحلة. وإن قاعدة نظرية مالكيواين تنحصر في أن كل المراحل التقدمية في تطور المجتمع يربطها بسبب تطور الوسائل التكنولوجية للعلاقات الإعلامية.[2]

(الوسيلة هي النبأ) – هذا هو الشعار الرئيسي لنظرية مالكولين الذي يعتبر أن إستيعاب الجمهور للنبأ ذاته وللواقع أيضاً الذي يصوره يعود إلى الوسيلة أو القناة التي تنقل النبأ (من وجهة النظر التقنية).

---

(1) Mg cuman m.u nde rtanding Media-ny.
(2) Mllu han.und berstancling Media, N.y.1994 P411.

وإن كل وسيلة إعلام باستخدامها فقط لغتها الخاصة بها فقط وأساليب تقديم النبأ تكون بذلك طبيعته بالذات التي تؤثر بالتالي على استيعاب العالم. ويخرج المؤلف باستنتاج مفاده أن الوسائل التكنولوجية للاتصال تلعب دوراً محدداً رئيساً في تكوين أفكار الانسان، ذلك لأنها تبني تجربته وتحدد رأيه بالعالم المحيط. ويخص المؤلف دوراً رائداً وخاصاً في العالم المعاصر للتلفزيون كـ (نبأ). ويشير إلى موزاييك هذا التلفزيون الذي يتصف:

- أولاً، بيعدي الصورة التلفزيونية اللذين يتطلبان من المشاهد ادراك العمل الدائم في مجال تركيب صورة معينة.
- ثانياً، الموزاييكية تنحصر في طبيعة النبأ المقدم ذاتها التي توحد على شاشة التلفزيون مختلف الأماكن والأزمان في آن واحد.

إن موزاييكية إستيعاب البرامج التلفزيونية تعمل على مساعدة المواضيع الشاملة، عندما يرى المشاهد بدلاً من المحور المتطور منطقياً عدداً لا نهاية له من المشاهد المتغيرة بسرعة وبعض المقتطفات، وفي غضون ذلك غالباً ما تكون هي النتيجة النهائية للحدث التي يتعرف عليها الجمهور في بداية القصة. وإن التلفزيون بشموله بشبكاته كل الكرة الأرضية يحول البشرية بالتدريج إلى (قرية واحدة) وإلى – مسرح واحد) خاص حيث لدى كل شخص أدواره التي يعتبر توزيعها من صلاحيات التلفزيون. ويجعل مالكهوان دور التلفزيون مطلقاً في إدارة العمليات الاجتماعية – الثقافية المعاصرة ويعتبر: أننا أصبحنا في الحدود المتاحة للعالم الذي سوف تتم السيطرة عليه آلياً... والآن من الممكن وضع المناخ الانفعالي، التأثري لثقافات كاملة تحت السيطرة بالضبط كما أصبح لدينا شيء ما يتحقق في مجال الإبقاء على توازن اقتصاد السوق العالمي).

ينتقد دارسو أعمال مالكولين على إخلاقية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري التكنولوجية لأنه لا يعد هذه الوسائل محايدة عند نقل الانباء الإخبارية، بالرغم من أن لا أحد عملياً (بخاصة علماء النفس) لا ينفي من حيث المبدأ حقيقة أن النبأ

المنقول على مختلف القنوات الإخبارية يستوعب من الجمهور سيكولوجياً بصورة متنوعة. ولقد أبرز غ.لاسويل قبل مالكولين في رسمه الذي أصبح كلاسيكياً للفعل الاتصالي حلقة (بأي قناة مر النبأ) وكان ذلك قد لفت النظر إلى أهمية وسائل الاتصال. إن خطأ مالكولين المنهجي يكمن حسب رأينا في أنه يعطي الوسيلة ذاتها صفات الفاعل. إن الوسيلة أثناء عملية الاتصال الجماهيري وتأثيرها ليست حيادية فعلاً، لكن فقط في المعنى الذي تحدثنا عنه أن مختلف الوسائل تؤثر بشكل مختلف على إستيعاب النبأ بسبب صفاتها التكنولوجية المتنوعة المختلفة، أخيراً تؤثر على النتيجة النهائية للتأثير.

لنتصور أن أحداً ما بحاجة للتغلب على المسافة بـ كيلو متر خلال ساعة. ويعود هذا الكثير جداً إلى وسيلة النقل التي سيستخدمها، أهي دراجة أو سيارة: هل سيصل إلى الهدف في الموعد وكم من الجهد يتطلب ذلك وإلخ. وتبدو الحالة مماثلة في عملية تأثير الاتصال الجماهيري على الجمهور: لدى التلفزيون هذه الإمكانيات لا تقارن بإمكانيات الصحيفة الأسبوعية مثلاً. بعبارة أخرى، إن الكثير يعود إلى الوسيلة في عملية تحقيق الهدف، في غضون ذلك إن هذه الوسيلة تكون حيادية في شيء واحد فقط، في نظام التوقع العام، ذلك لأن اختيار الهدف هو الصلاحية النهائية لصاحب هذا النشاط أو ذاك. وتكون النتيجة النهائية هنا هو الهدف المحقق، الذي وضعه صاحب النشاط أمامه. وهكذا إن قوة التلفزيون هي ليست قوة القناة التكنولوجية، وإنما تعود إلى من بيده تقع هذه القناة. وعند الحديث عن أنه بمساعدة التلفزيون سيكون ممكناً السيطرة على ثقافات كاملة فإن مالكولين، حسب إعتقادنا، أن يكون قد توقع أن هذه السيطرة يمكن أن تتحقق بواسطة عدد من الأسلاك والهوائيات وشاشات التلفزيون، وليس بواسطة الناس الواقفين وراء كل هذا، أي أولئك الذين من مصلحتهم السيطرة على الثقافات العالمية.

ولقد انتشر "الوب البنيوي"، أي تحليل الاتصال الجماهيري من موقع القياسات اللغوية في النصف الثاني من القرن العشرين إلى جانب التحليل

الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري، ولقد صاغ البنيويون الموديل النظري لتفسير العالم على أساس إطلاقية البنى (التراكيب) اللغوية التي تتمتع حسب رأيهم، بوظائف تشكيل النظم، وحققت إدارة مختلف السيول الإعلامية المتداولة في المجتمع. وقد أعترف بالعمليات اللغوية – البنيوية بأنها السائدة في عملية تكوين نماذج الإدراك ومعايير السلوك ونماذج الثقافة. ومن وجهة نظر صاحب هذه النظرية تيري إغلتون، إن أية مواضيع للعمل الاجتماعي (الأساطير، الأفلام، النصوص الأدبية، الألعاب الرياضية والحقب الإقتصادية وحتى قائمة أسماء الوجبات في المطاعم يمكن أن تكون مواد بالنسبة للتحليل البنيوي)، وإن تعاملنا معه (كنظم دلالات أو كنصوص تُستخدم النظريات المناسبة لتأويلها (الشيفرة، النمو، القواعد)، المأخوذة من معلم اللغة.[1]

ومن هذا المنطلق يستخلص البنيويون الإستنتاج حول أسباب التأثير على الجمهور من قبل الخبر الذي ينشر حسب قنوات الاتصال الجماهيري والذي يؤثر على الناس بواسطة تراكيب لغوية محددة تشكل في إدراك الإنسان تصوراً عن نموذج الثقافة هذا أو ذاك.

.وعند تركيز الإنتباه على خصائص التأثير اللغوي للاتصال على الجماهير، كان البنيويون يدرسون أهم شريحة لتأثير الاتصال الجماهيري من وجهة نظر علم اللغة وعلم النفس، إلا أن إطلاقية (جعلها مطلقة) أشكال الخبر لنشر في مضمونه كانت أساساً لانتقاد هذه النظرية من قبل العلماء من مختلف الاتجاهات في مجال البحث في وسائل الاتصال الجماهيري.

---

[1] Gerbner G- Towahd ageneral.ol.Moctel of commwnication Audio Visual communication Reriew 1956 – 4014.

لقد قامت مجموعة من العلماء وعلى رأسها جورج غيربنير في الستينات من القرن الماضي بدراسات باتجاه معاكس للبنيوية، لقد كانت دراسات مضمون التلفزيون كقناة لاتصال جماهيري.

وعند تحديد علاقة الجمهور بالخبر التلفزيوني كعلاقة استهلاكية يضع المؤلفون (نظرية التغذية) التي بناءً عليها تؤدي المشاهدة الدائمة للأخبار التلفزيونية إلى خلق لدى الجمهور تصور مشوه، كاذب، عن الواقع الاجتماعي. ويساعد على هذا ذلك الخبر الذي يسمى نشرات الأخبار والأفلام السينمائية والبرامج المسلية المختلفة. وإن التلفزيون لا يغذي فقط النظرة إلى العالم فبتأثيره على الوعي الاجتماعي يغذي (يمزق) مختلف الادوار والقيم الاجتماعية.[1]

يحدث هذا بفضل إنتقاء الافكار التي تصل إلى التلفزيون بهدف التأثير الأكبر والكامل على الجمهور، غيربغير مضمون القيم التي يغذيها التلفزيون والتي تتحذر وتتعزز بمساعدة الأخير في الرأي العام ويتطور البنية العامة للعلاقات الاجتماعية في هذا المجتمع أو ذاك، وحتى يربطها بنموذج ومستوى تطور المؤسسة الصناعية والرقابة. ويشير أصحاب "نظرية التغذية" في أعمالهم إلى المسألة الحيوية في الواقع العربي اليوم وهي التغذية بواسطة التلفزيون للعنف والعدوانية التي تكون لدى الجماهير الواسعة الرعب والرغبة في الخضوع للقوة الأمر الذي حسب اعتقاد أصحاب النظرية، يعد الأداة التاريخية للرقابة الاجتماعية.

ولقد وجدت (نظرية التغذية) استمراراً وتطويراً لها في أعمال العالم الهولندي ماك- كويل الذي يؤيد المبدأ المنهجي لدى غيربغير الذي يرتكز على أساس الدور المغذي للتلفزيون الذي يكون الرأي العام ونمط الحياة في المجتمع المعاصر. ويشير

---

[1] ماك كويل، د. الاتصال الجماهيري والأقسام الاجتماعي: نحو مسألة النظريـــات الاجتماعيـــة: بنيـــة ووظائف الاعلام، لازاروف، م.م: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر م، 2002 ص183، صلاح الدين حافظ: الدراسات الاعلامية، القاهرة: المركز العربي للدراسات 1988.

هذا العالم إلى ان نشاط الاتصال الجماهيري لا ينبع بشكل فطري، فالدور الكبير في هذه العملية تلعبه العوامل السياسية والأيديولوجية التي يتم إحيازها في التأثير عن طريق الاتصال الجماهيري على الجمهور والتي لا تنطلق أبداً من احتياجات الجماهير.

يكتب ماك – كوايل قائلاً: (يلاحظ تعزيز المتطلبات المعلن عنها باسم الاستقلالية الثقافية أو وحدة الدولة التي تهددها أيضاً توجهات التطور الحديث لوسائل الاتصال الجماهيري، يلاحظ على جميع مستويات الحياة الاجتماعية منذ القديم حتى بناء الدولة، وبإختصار، ان مؤسسات الاتصال الجماهيري لا تعكس ثقافة وظروف حياة الجمهور الكامل ويمكن أن تؤثر سلباً على اللغة وتنسف الهوية الثقافية نتيجة للعولمة)[1].

ويعد عالم الاجتماع الالماني نويل – هويمان الذي وضع نظرية (لولب الصمت) يعد واحداً من الانصار النشيطين لوجهة النظر المؤيدة لسيادة تأثير الاتصال الجماهيري على الرأي العام.

وفي أساس هذه النظرية يقع تحليل العلاقة المتبادلة بين الاتصال الجماهيري والشخصي الذي يعتمد على مقارنة الفرد لرأيه مع رأي الناس الآخرين.[2]

وسنتوقف بالتفصيل عند هذه النظرية في الموضوع الثامن.

وعند استخلاص نتائج استعراض بعض الاتجاهات والنظريات في الدراسات الأجنبية للاتصال الجماهيري لابد من الإشارة إلى أن في عملية تحليل مجال نشاط الاتصال الجماهيري من قبل مختلف العلماء الأجانب كان التركيز للانتباه عملياً

---

[1] نويل هويمان. أ: الرأي العام – طريق إلى كسر لولب الصمت،م. 1996، الهادي محمد محمد: مدخل إلى دراسة الرأي العام: دمياط: جامعة المنصورة 2006.

[2] نظرية الأمن الإعلامي/ الأمن الإعلامي الشامل، موسكو. 2001 ص 249 – 250 انظر: الاعلام والأمن السيكولوجي، دمشق دار صولن للطباعة والنشر 2006 د. عطا الله الرمحين.

على كل جوانب هذه العملية الاجتماعية وعلى كل مسائلها الإشكالية، الأمر الذي ساعدت عليه أكثر النظرية الاجتماعية المدروسة أكثر (بالمقارنة مع دراسات العلماء الآخرين) والتي تعطي إمكانية التطوير الفعال لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري.

تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في الدراسات الدولية:

إن كان علم اجتماع الاتصالات يتطور بصورة أساسية في أطر علم النفس وعلم اللغة الذي يدرس الاتصال اللغوي، فإن علم لجتماع الاتصالات يتطور باتجاهين:

1) باتجاه السجلات الاجتماعية SOCIETAS وقياس السيكولوجيا الاجتماعية، أي دراسات للرأي العام والجماعات الاجتماعية لمجالات يؤثر عليها تأثيراً مباشراً نشاط الاتصالات الجماهيرية (ب.أ. غروشين، ب.م. فيرسوف، ف.أ. يادوف، ت.م. دريدزه وغيرهم)[1].
2) باتجاه معالجة الجوانب النظرية للاتصال الجماهيري.

إن الإتجاه الأول الذي يدرس الجمهور هو معالج بصورة كافية من وجهة نظر مناهج وطراق الدراسات، ومن وجهة نظر أهمية النتائج بالنسبة للتحليل التالي للعمليات الاجتماعية أيضاً. إلا أن دراسة المظاهر المحددة للرأي العام لا تعود بالكامل إلى علم اجتماع الاتصال الجماهيري الذي يتم بالأساس في مجرى العلوم التي تدرس الصحافة. وهذا ما حدد مضمون وشكل ومستويات والإتجاهات الموضوعية لهذا الإتجاه العلمي للمعرفة الاجتماعية.

---

[1] قطاع من قطاعات للسيكولوجية الاجتماعية يدرس العلاقة بين الأشخاص، ويعير الأنتباه الأكبر للقياس المفتاحي للعاطفة والأمزجة والأنفعالات لدى المشاركين.

إن مسألة دور الجمهور، أي في أي دور يقوم – كموضوع أو فاعل للتأثير الإعلامي، تعد واحدة من المسائل الحيوية بالنسبة للباحثين في مجال الاتصالات الجماهيرية.

إن قضية التأثير الإعلامي على الجمهور الواسع في الوقت الراهن تكتسب طبيعة واسعة المجال أكثر فأكثر. ويفسر ذلك في أن (المرحلة الراهنة لتطور المجتمع تتصف بالدور المتنامي للمجال الإعلامي الذي يتشكل من مجموعة من الأنباء البنيوية الاعلامية التحتية ومن الشخصيات التي تقوم بجمع وتكوين ونشر وإستخدام الإعلام (الأخبار)، وأيضاً من نظام تنظيم العلاقات الاجتماعية التي تنشأ في هذه الأثناء).[1]

ولقد تم التركيز في مذهب الأمن الإعلامي، كما نرى، على دور التأثير الإعلامي للاتصال الجماهيري (وسائل الاتصال) على تنظيم العلاقات الاجتماعية، وكنتيجة، على الجماهير الواسعة، وهكذا، إن الأخيرة تقوم بدور موضوع التأثير.

إن هذه الطريقة حققت ليس فقط في الوثائق السياسية، بل وفي عدد من الدراسات العلمية.[2]

هناك طريقة أخرى في الدراسات العلمية للاتصال الجماهيري تركز الإهتمام الأساسي على الإحتياجات الإعلامية للجمهور وعلى ضرورة التعبير عن رأي الأخير على صفحات الصحف.[3]

---

(1) أنظر: لزاروف م.م: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر: م 2002.

(2) أنظر: مهنا، محمد نصر: مدخل إلى الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، الأسكندرية مركز الأسكندرية للكتاب 2007، وأيضاً: فوميتشوفا. ي.د: وسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الراهن. م. 2002.

(3) فوميتشوفا، ي.د: وسائل الاتصال الجماهيري، كاتصال جماعي. م 2002 إمري، إدوين، إبراهيم، إبراهيم سلامة: الاتصال الجماهيري، القاهرة المجلس الأعلى للثقافة: 2001.

إن هذه الطرائق تشير إلى أساسيين موجودين حتى يومنا هذا بالنسبة لتصنيف ودراسة نشاط الاتصال الجماهيري: الميديا مركزي والاجتماعي المركزي (الوسط الإعلامي والوسط الاجتماعي).

إن الاتصال الجماهيري يتألف من وجهة نظر ممثلي الطريقة الميديا مركزية من نظام ما مغلق ومتكامل يعمل حسب قوانينه الخاصة ويؤثر على تكوين الرأي العام. وإن الجمهور كحامل للرأي العام يقوم بهذه الحالة بدور موضوع تأثير الاتصال الجماهيري، وبدور الفاعلين فيه يقوم أصحاب وسائل الاتصالات الجماهيرية والصحفيون. وتلقى على عاتقهم كقاعدة المسؤولية ليس فقط عن الإعلام متعدد الجوانب، بل وعن نتائج تكوين الرأي العام. وهذه الطريقة بالذات تعد الأساس للإتهامات التي يعبر عنها كثيراً بحق الصحفيين بإخفاء المعلومات وبالإضاءة غير الصحيحة للأحداث والتقديرات المسبقة لما يحدث.

وإن الجمهور الذي ينظر إليه كموضوع للتأثير يستدعي الإهتمام في هذه الحالة المبني على دراسة إحتياجاته بهدف التأثير الأكثر فاعلية عليه.

وهناك تصور في أطر الطريقة الاجتماعية المركزية بناءً عليه يكون نشاط الاتصال الجماهيري محتماً (أو يجب أن يكون محتماً) من قبل الجمهور بصورة مباشرة الذي آراؤه وأفكاره يجب على الاتصال الجماهيري التعبير عنها من خلال قنوات وسائله. إن الجمهور في هذه الحالة يقوم بدور الفاعل الذي يحدد للسياسة الإعلامية لعملية الاتصال الجماهيري. ويتم التعبير من جانب ممثلي هذه الطريقة عن إتهامات بحق الصحفيين أيضاً، الإتهامات التي تبنى على أن مؤسسة الاتصال الجماهيري يجب أن تأخذ بالإعتبار كل آراء المواطنين ومواقفهم السياسية وعقائدهم المختلفة التي يجب أن توضع في أساس نشاط الاتصال الجماهيري وكان قد أدخل أيضاً مصطلح (الاتصال الجماعي)[1] الذي ينتشر على كل أنواع نشاط الاتصالات

---

[1] دريدزه، أم: موديلات الوعي الاجتماعي، كطريق نحو تحديد أزمة السوسيولوجيا مجلة بحوث اجتماعية، 2000 العدد 2 ص22.

قد أقترح من قبل ت.م. نريدزه. ويبرز المؤلف كأساس للعمليات الاجتماعية (بما فيها العمليات في مجال الاتصال الجماهيري) ليس المؤسسات الاجتماعية وليس بعض الجماعات والفئات الاجتماعية أو غيرها (الأمر الذي ميز الطريقتين المشار إليهما سالفاً الطريقة الاجتماعية المركزية والطريقة الميديا مركزية) وإنما يبرز الإنسان بحد ذاته: (عند دراسة العمليات الاجتماعية، وزيادة على ذلك الطموح لإمتلاك حق تنظيمها من المفيد العودة من الإنشغال بالوحدات الاجتماعية البنيوية إلى المبدع – إلى الإنسان، بطل وصاحب العديد من المسرحيات.[1]

عند تحليل الأزمة القياسية في علم الاجتماع المعاصر يرى المؤلف التغلب عليها في إنتقال تركيز الدراسات إلى الإنسان بالذات، إذ أن تكوين مختلف الفئات الاجتماعية يعود إلى إنتقائه لأنه بالعلاقة بالفئة (الجماعة) بالذات يكون الفرد صاحب الأولوية. وإنطلاقاً من ذلك يرى المؤلف التغلب على الأزمة في تطوير العلاقة العكسية القوية بين القائم بالاتصال والمتلقي.

إن هذه النظرية من وجهة نظرنا تعد شكلاً للموديل الاجتماعي المركزي، إلا أن كل أنواع الاتصال بما فيه الاتصال الجماهيري ينظر إليها مع هذه الخصوصية ومع التركيز على الجانب السيكولوجي للتواصل بين الأفراد.

وبعد تحليل جوهر الطرائق الموجودة يمكن الوصول إلى استنتاج أن في كل منها توجد نواة عقلانية. ولا تخضع للشك تلك الحقيقة، أن الإعلام الجماهيري يجري حسب قنوات وسائل الاتصال الجماهيري يؤثر تأثيراً كبيراً جداً على الجمهور الواسع الأمر الذي شكل أساساً (لإعطاء) مؤسسة الاتصال الجماهيري صلاحيات مستقلة في مجال تكون الرأي العام.

ومن جهة ثانية، إن تلك الحقيقة تأخذ العديد من التقديرات التي تنقل بواسطة التلفزيون والإذاعة والتي تنشر في الصحافة لها قاعدة تقع خارج نظام الاتصالات

---

(1) شيركوفان: يو. أ: الاتصال الجماهيري / المعجم الموسوعي الفلسفي م 1983 ص348.

الجماهيرية، قد شكل أساساً (لإعطاء) للجمهور صلاحيات مميزة ما في مجال تكوين موديلات عمل الاتصالات الجماهيرية. ومع ذلك كله تنشأ فئتان من الأسئلة:

تتضمن الأولى:

- انطلاقاً من أية قوانين اجتماعية يعترف بعمل الاتصالات الجماهيرية عملاً قانونياً مستقلاً وغير مرتبط بنظام المجتمع بشكل عام.؟
- لماذا يجب على المجتمع الإنصياع والسير وراء هذه المؤسسة الاجتماعية بالذات؟.
- الفائدة من هذه الحالة؟

وتتضمن الفئة الثانية:

- لماذا يجب على وسائل الاتصال الجماهيري الحكومية وغير الحكومية الابتعاد في نشاطها الإعلامي عن آراء الجمهور الواسع؟ من وضع هذه الإلزامية، متى ولماذا؟
- لماذا يعبر عن الإتهامات بحق للصحفيين في الحالة الأولى والثانية على حد سواء؟
- أليس لأن دور الاتصال الجماهيري في المجتمع في الطريقتين يعد غير مدرك حتى النهاية؟

إن السبب حسب رأينا يكمن في أن إحدى الحلقات الأساسية في الفعل الاتصالي- من يتكلم؟ – في حالة الاتصال الجماهيري يستوعب بنفس معنى النبأ باسم الصحفي أو صاحب القناة. ولا يعار الإنتباه لتلك الحقيقة، أن الأخيرين يعدان القائمين بالفعل ليس في مجال تكوين الوعي الجماهيري والرأي العام، وإنما هما فاعلان لأنهما نشاط أخر، كان إبداعياً أم إدارياً أم تجارياً. وإن الإختلاف العرضي (عليهما التعبير عن رأي الجمهور) مبني على الرقابة على أية من الآراء بالذات يتم التعبير. وإن حل هذه المسألة يكمن في مجال تحديد الفاعل الاجتماعي الحقيقي

لعمل الاتصال الجماهيري، الفاعل الذي يضائع العمل الإعلامي للاتصال الجماهيري تلبي مصالحه والتي يعبر عنها على شكل رأي عام مكون على أساس إدخال تقديرات هذه الذوات في الوعي العام. ويمكن أن تقوم بدور هذه الذوات أية فئات اجتماعية حقيقية (لكن ليس الجمهور كما نفهمه) والتي تطرح مهمات إلحاق الجمهور بمجال هذه المصالح.

إن ذوات (أصحاب) النشاط الإعلامي للاتصال الجماهيري التي سوف ننظر بها بالتفصيل لاحقاً تعد جزءاً من الجمهور الذي انفصل عنها حسب معيار وجود المصلحة المشتركة والقادر على تكوين هدف معين موجه إلى الجمهور. وإن الذوات نفسها هي التي تلبي (أو لا تلبي) إحتياجاتها نتائج التأثير على الرأي العام. وإن نظام الاتصال الجماهيري يقوم في هذه الحالة بدور الوسيلة الحيادية في نظام الإفتراضات، الوسيلة التي تنفذ بفضلها المهام التي يطرحها هؤلاء الذوات. في هذه الحالة يقوم الاتصال الجماهيري بدور الموضوع، لكنه الموضوع النشط والذي غالباً ما يكون غير متوقع أو قليل التوقع. لذلك إن لدراسة هذا الفاعل (الذات) وموديلاته سلوكه الممكنة يعار هذا الإهتمام الكبير ولذلك تستخدم إثناء عملية التأثير الإعلامي مختلف الموديلات التي تحدث أوهاماً، أن رأي المواطنين بالذات هو الذي تعبر عنه هذه القناة أو تلك من قنوات الاتصال الجماهيري.

إن عمل الاتصالات الجماهيرية في مجمل جوانبها المكونة لها قد جرى في الدراسات العربية المبكرة ضمن الدراسات في مجال الصحافة أو كانت تسمى، كما قيل أعلاه، بمصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري)، وسائل الإعلام الجماهيري والدعاية) أو (الصحافة).

إن مصطلح (الاتصال الجماهيري) استخدم في أعمال بعض علماء الاجتماع فقط الذين مارسوا دراسة توظيف وعمل وسائل الإعلام الجماهيري وقضايا الجمهور والرأي العام.[1]

ولقد ظهر الوصف (الرسمي) للاتصال الجماهيري لأول مرة في الأدبيات العلمية في عام 1983 في (المعجم الموسوعي الفلسفي) في فقرة يو. أ. شيركوفين. ووصف الاتصال الجماهيري (كانتشار منتظم للأنباء (عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والتسجيلات الصوتية وتسجيلات الفيديو) في وسط جماهير كبيرة العدد بهدف تأكيد وتثبيت القيم الروحية والتأثير تأثيراً أيديولوجياً وسياسياً واقتصادياً أو تنظيمياً على تقديرات وآراء وسلوك الناس).[2]

وينتج من الوصف الذي أوردناه والذي يستخدم في هذا الكل أو ذاك من قبل العديد من المؤلفين أن المؤلف عندما يعالج موضوعة الاتصال الجماهيري ينطلق من قياس الأخير مع الاتصال الجماعاتي الذي يوصف وكأنه علاقة بين الجماعات، وإن مفهوم المجموعة بدوره يمكن وصفه إنطلاقاً ليس من عدد ما من الأفراد، بل من وجود مؤشر أو صفة أو مصلحة اجتماعية واحدة ما، توحد بين أية جملة من الأفراد. وبناءً على هذا المقياس يقوم الباحثون في مجال الاتصال الجماهيري بمحاولات إعطاء وصف للأخير. إلا أن هذا القياس لا يقدم نتائج إيجابية لأن الجمهور بخلاف المجموعة لا يملك مقياس فرز، إنه تلقائي وغير متجانس ويخضع لمختلف المعايير فقط في تلك الحالة إن فصلت عنه بعض الجماعات، لكن هذا يعني أن الدراسة تقوم على الجماعة وليس على الجمهور.

---

[1] انظر: موتشيف، ي.د: وسائل الاعلام الجماهيري بصفتها اتصال جمعي، موسكو 2002 ص9 وانظر أيضاً: حمزة عبد اللطيف: الاعلام: تاريخه ومذاهبه، القاهرة: دار الفكر العربي 1985.

[2] برغوروف،ي.ب. مدخل في نظرية الصحافة، موسكو 2000 ص12-63 وانظر أيضاً: بال فرنسيس، جيرار، إيمري، أنطونيوتس، (ومترجم، وسائط الاعلام الجديدة، منشورات عويدات، 2001.

ويقترح بعض المؤلفين (الإعتراف بأن المصطلح الرئيسي (الاتصال الجماهيري) لايزال حتى الان غير منفصل عن مرادفاته (وسائل الإعلام الجماهيري) و(الصحافة)[1] وبهذا الشكل يكون قد ثبت حالة المستوى المعاصر لتطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في العلوم الوطنية.

بعد الإستمرار بتحليل تكوين علم اجتماع ونظرية الاتصال الجماهيري تنشأ ضرورة المعالجة المتمعنة لأكثر لتطوره في أطر نظرية الصحافة وحتى إيضاح التصورات عن الاتصال الجماهيري وكأنها عن الصحافة التي تنعكس في أعمال المؤلفين المعاصرين.

إن ي.ب. بروخوروف يصف الصحافة كنظام اجتماعي في جملة الجوانب والمظاهر التالية:

- كمؤسسة اجتماعية مميزة.
- كنظام لأنواع النشاط.
- كمجلة من المهن.
- كنظام للأعمال الأدبية.
- كمجموعة قنوات برامج الإعلام الجماهيري،[2] وبهذا الشكل يكون قد ثبت حالة المستوى المعاصر لتطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في العلوم الوطنية.

عند الاستمرار بتحليل تكوين علم اجتماع ونظرية الاتصال الجماهيري تنشأ ضرورة المعالجة المتمعنة أكثر لتطوره في أطر نظرية الصحافة وحتى إيضاح التصورات عن الاتصال الجماهيري وكأنها عن الصحافة التي تعكس في أعمال المؤلفين المعاصرين.

---

(1) بروخوروف: ي.ب: مدخل في نظرية الصحافة، موسكو 2000 ص13.

(2) كوركونسكو، س، غ: أسس نظرية الصحافة، موسكو 1995 ص8.

إن ي.ب. بروخوروف يصف الصحافة كنظام اجتماعي في جملة الجوانب والمظاهر التالية:

- كمؤسسة اجتماعية مميزة.
- كنظام لأنواع النشاط.
- كجملة من المهن.
- كنظام للأعمال الأدبية.
- كمجموعة قنوات برامج الإعلام الجماهيري،[1] أو بالشكل العام مثل المؤسسة الاجتماعية المميزة النشاط في أطرها يتطلب معارف مهنية خاصة وخبرات في مجال إحداث نظام لمختلف الإنتاجات لحملة واسعة من قنوات الاعلام الجماهيري ذات التوجه الإبداعي – الاجتماعي المتنوع).[2]

ويعطي س.غ. كوركوسينكو الوصف التالي: (الصحافة هي عمل اجتماعي في مجال جمع ومعالجة والإنتشار الدوري للمعلومة الاجتماعية الحيوية (عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزين والسينما وغيرها)، وهناك معنى آخر للكلمة – نظام المصانع ووسائل الجمع وإيصال المعلومة: التحرير، هيئة الإذاعة والتلفزيون، وكالات الأنباء وقاعدتها التكنولوجية الانتاجية. ويشار بمصطلح (الصحافة) أيضاً إلى نتاج النشاط الصحفي – المؤلفات التي يتألف منها لعدد بالنسبة للجريدة والمجلة والبرامج بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.[3]

ويوافق على هذا التفسير لمفهوم (الصحافة) كذلك ن.ن. ليبوفتشينكو.[4]

---

[1] كوركوبنكو، س.غ: أسس نظرية الصحافة (Chd) 1995 ص3.

[2] ليبوفتشنكو.ن.ن: تحقيق تاريخي في نظرية الصحافة، موسكو 1995 ص8.

[3] بروخوروف، ي.ب: مادة وتركيب العلوم عن الصحافة/ المفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة- موسكو 1993 ص35.

[4] سفيتش.ن.غ: ظاهرة الصحافة - موسكو 2000 ص4.

ويستحق إهتماماً خاصاً وصف مفهوم الصحافة الذي قدمه ي.ب. بروخوروف في عمله المبكر، حيث توصف الصحافة بالظاهرة الاجتماعية التي تقوم بنظام وظائف مميزة خاصة في مجال الضمان الإعلامي الجماهيري لعمل وحياة الجسد الاجتماعي.[1]

وقد وضع، حسب اعتقادنا، في هذا الوصف الذي يرتكز على استخدام الصحافة على بعض الوظائف الخصوصية غير المسماة، مع ذلك، توجه مستقبلي في دراسة والعمل الصحفي والوصول إلى صفات جوهرية له.

وقد أتخذت محاولة من نوع التحليل الفلسفي – المنهجي والعلمي العام للمسألة التي تدرسها من قبل ل.غ. سفيتيتش. ففي عملها: ظاهرة النزعة الصحفية: يفهم من النزعة الصحفية: العمل الإعلامي الجماهيري بخاصة المتعلق بالبحث عن المعلومة الاجتماعية الحيوية ونقلها في الشكل المنتظم والمكشوف للجمهور الواسع والمحتمل والموزع وغير المعروف والتي تقوم بذلك بدور الناقل العام الإعلامي.

ونواة مفهوم (النزعة الصحفية) بهذا المعنى هي المهنة الصحفية، بالرغم من أن مفهوم النزعة الصحفية يبدو أكثر شمولية ويتضمن العام والخاص والأوحد في وسائل الإعلام. إن النزعة الصحفية والمهنة الصحفية هما الصفة الثابتة للصحافة كنظام إعلامي جماهيري، وهما صاحبتا التبادل الإعلامي في المجتمع.[2]

---

[1] شاركوف: ف.يو: راذيا نوف.آ.آ: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، موسكو 2002 بيريزن.ف.م: جوهر وحقيقة الاتصال الجماهيري – موسكو 2002، نزاروف.م.م: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر، موسكو 2002، فيدوموف.ل.ن: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، موسكو 2002، عطية جباره جبارة: علم اجتماع الاعلام: الرياض دار عالم الكتب 1985م بدر أحمد: الاعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية: دار بقاء للنشر 1998، مهنا محمد نصر مدخل إلى الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، الأسكندرية: مركز الأسكندرية للكتاب 2007.

[2] سفيتتش.ل.غ: ظاهرة الصالة – موسكو 2000 ص4.

ويصبح في الأعوام الأخيرة واضحاً إنتقال الإهتمام إلى الموضوع الذي ندرسه من مجال الصحافة إلى مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري. ورأت النور أعداد من الأعمال المكرسة لهذا الموضوع.[1]

ويشير هذا النشاط العلمي لعلماء الاجتماع إلى النمو الذي لا شك فيه للإهتمام بمسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع.

وإن كثرة التصورات عن الاتصال الجماهيري في أطر علم الاجتماع وفي أطر نظرية الصحافة أيضاً تشهد على الأهمية التي لاشك فيها لموضوع الدراسة ذاته.

هناك سر بناء عليه قادوا بعض العميان إلى الفيل وطلبوا منهم لمسه وبعد ذلك إعطاء وصف لهذا الفيل. فمن لمس رجليه، قال، أن الفيل يشبه عمود ما. ومن لمس خرطومه، قال، أن الفيل يشبه شيئاً ما رفيع وطويل وملتو. ومن لمس جانبه، قال، أن للفيل شيء ما كبير وطري وقليل الحركة.. إلخ، فالبعض منهم كان على حق وآخرون ليسوا محقين؟ الجواب واضح: إن الجميع على حق بدرجه معينة، إذ أن كل منهم وصف الفيل معتمداً على تلك المعلومة التي حصل عليها ولذلك كل منهم أعطى وصفاً للجزء الموجود فعلاً للفيل الذي أعتبره فيلاً.

لكن في الوقت نفسه لم يقدم أحد منهم وصفاً صحيحاً (للكل) الفيل.

وفيما يتعلق بمسألتنا إن هذا لمسر موعظة كبيرة. وإنها تشهد على أن كثرة التوصيفات للاتصال الجماهيري تتحدث من دون شك عن إهتمام العلماء بهذا الموضوع، لكن في الوقت ذاته يدلنا على أن التوصيفات المتناقضة وغير المتطابقة،

---

[1] شاركوف.ف.يو. راديالوف.؟.؟: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري – موسكو 2002 بيريسزين.قسام. جوهر وحقيقة الاتصال الجماهيري – موسكو 2002، تزاروقسيم.م. الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر – موسكو 2002، فيلاثموف.ل.ن. سوسيولوجية الاتصال الجماهيري موسكو 2002.

وليس أية أجزاء منها التي من وصفها يكون من الصعب تفسير ظاهرة الاتصال الجماهيري ذاتها.

إن زيادة عدد دراسات هذه المادة سوف تساعد في نهاية المطاف على تطوير علم اجتماع الاتصال الجماهيري وعلى قيامه ليس فقط بالدور التوصيفي، وإنما بالدور التفسيري في دراسة الاتصال الجماهيري نفسه وفي مختلف العمليات الاجتماعية أيضاً.

وانطلاقاً مما قيل أعلاه يمكن الخروج بالإستنتاج أن المستوى النظري لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري الذي يتم وضعه من قبل العلماء المحليين يقع في مرحلة النشوء. وتصبح ضرورة تباين المفاهيم التي تبدو مترادفة التي تدل بهذا الشكل أو ذلك على الموضوع الموجود تحت الدراسة، تصبح واضحة، لأن غياب النظام المتفق عليه للموضوعات يقلل من أهمية المستوى النظري لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري المنهجية، الأمر الذي يمكن أن يجر وراءه التقليل من أهمية مستوى للدراسات الاجتماعية المحددة ووضعها في مستوى للدراسات التطبيقية.

إن جوهر الاتصال الجماهيري الذي وصفه ضروري لمعالجة ووضع النظرية الاجتماعية للاتصال الجماهيري، ولا يمكن له أن ينفصل عن للجمع البسيط لأهمية الجماهير والاتصال ولا عن وصف العملية الواضحة لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري. وإن الموضوع الآتي مكرس لوضع وصف للاتصال الجماهيري.

الفصل الثالث

الاتصال الجماهيري كنظام للعمل

الفصل الثالث

الاتصال الجماهيري كنظام للعمل

مفهوم الاتصال يتمتع بعدد كبير من التوصيفات والنعوت التي يمكن إجمالها بثلاثة نعوت أساسية: أولاً، ينظر إلى الاتصال كعلاقة بين مواضيع متنوعة. إن هذا النعت غير المواضيعي يميز بالأساس الفهم اليومي للاتصال، وثانياً، يفهم الاتصال كمماثل أو شبيه للتواصل، وثالثاً، إن الاتصال يفهم كمثيل للتأثير، وهذه بعض النعوت الجوهرية.

الاتصال هو (نقل المعلومة، افكار، التقديرات أو الإنفعالات من شخص (فئة) إلى آخر(إلى أخرى) عن طريق الرموز بشكل رئيسي)[1].

الاتصال عملية مشروطة اجتماعياً لنقل واستيعاب المعلومة في ظروف التواصل الشخصي (بين الأشخاص) والجماهيري عن طريق مختلف القنوات بمساعدة الوسائل المتنوعة للاتصال (الشفهية وغير الشفهية وغيرها).[2]

(يفهم من الاتصال في المعنى الواسع كذلك النظام الذي يتم فيه الفعل المتبادل، وعملية العمل المتبادل وطرائق التواصل التي تسمح بإحداث ونقل وتقبل المعلومات المتنوعة).[3]

(سوف نفهم من الاتصال عمليات إعادة تشفير الشفهي بغير الشفهي بغير الشفهي وغير الشفهي بالشفهي. وكان التالي بالذات اتصالاً تاريخياً: إجبار الآخر على القيام بهذا الفعل أو ذاك. أي يوجد بالنسبة للاتصال إنتقال من كلام أحدهم إلى فعل الآخر).[4]

---

(1) Theodrsoms>A: Thodvorson A>G Amodern Dictionarg of sociology-N>y-: Cassell 1969.

(2) شاركوف، ف، ي: أسس نظرية الاتصال. م. 2002 ص5.

(3) كونتساكاي، ف.ب: سوسيولوجية الاتصال. م، 1997 ص9.

(4) بوتشلتوف.غ.غ: نظرية الاتصال.م 2001 ص14.

إن النعت الخير هو الأكثر مناسبة بالنسبة للتعبير عن جوهر هذه الظاهرة الاجتماعية مثل الاتصال، لأن فيها يتم التقاط الشيء الرئيسي في الاتصال – التوجه المنفرد للتأثير الإعلامي.

وإن الاتصال، حسب إعتقادنا، هو العلاقة الذاتية – الموضوعية. وليس دائماً ممكناً تصنيفه.

فإجبار الآخر على تنفيذ الفعل. فمثلاً إن المستوى اللغوي العالي للاتصال (الإيحاء، الإشارات وغيرها) يقدم كمية كافية من المعلومات من صاحب فعل الاتصال، لكنه ليس دائماً يستطيع أن يعتبر إجباراً على الفعل.

كما أستوضحنا إن مفهوم الاتصال موجود في مستويين – في التصورين العادي والعلمي عن هذه الظاهرة. فعلى المستوى العادي يفترض أن تكون تحت مفهوم الاتصال القدرة على إقامة أي نوع من التواصل مثلاً، لا يقصد من التعبير (شخص اتصالات) أبداً ذاك الذي يستطيع إجبار الآخرين على تنفيذ إرادته، وإنما ذاك الذي يذهب بسهولة للتواصل مع الناس ويجد معهم التفاهم المتبادل، وذاك الذي يكون منفتحاً للتواصل والاتصال معه. إننا نرى إن بعض النعوات العلمية للاتصال التي لا تفصله عن التواصل ترتكز على التطور العادي عن الأخير بالذات. وإنطلاقاً من هذا تتحدد عملية الاتصال نفسها وكذلك المشاركين فيها: (الفعل الاتصالي هو العملية المنتهية للعمل المشترك من حيث معناه الذي يحدث دون استبدال المشاركين بالاتصال. ويمكن للأشخاص الذين يدخلون في الاتصال توخي ثلاثة أهداف:

1) المتلقي يريد أن يحصل من القائم بالاتصال على بعض المعاني التي تجذبه.
2) والقائم بالاتصال يريد إخبار المتلقي بعض الأفكار التي تؤثر على سلوك الأخير.
3) إن القائم بالاتصال والمتلقي مهتمان بالعمل المشترك بهدف تبادل أفكار ما.[1]

---

[1] مهنا، محمد نصر: مدخل على الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. في عالم متغير، الأسكندرية، مركز الأسكندرية للكتاب2007 ص41، أنظر أيضاً الاتصال الاجتماعي العامChel،2002، سوكولوف.آ.ب.

وإنطلاقاً من وصف الاتصال يبرز المؤلف ثلاثة أشكال لفعل الاتصال:

1) المحاكاة، مثل التقليد لشيء ما أو لأحد ما الذي يمتاز به المستوى العادي للمجتمع، مثلاً، لدى الأطفال قبل السن الدراسية، وحتى المميز للفعل الاتصالي مثل نقل العادات والتقاليد.
2) الحوار كشكل من أشكال العمل المشترك بين أصحاب الاتصال المتساويين.
3) الإدارة كشكل من إشكال تأثير الذات على الموضوع.

إن الموديل المقترح من المؤلف يشير إلى الآتي:

- يحدث فيه خلط المفاهيم الخاصة (بالاتصال) و(التواصل)، لأن الحوار هو من صفات التواصل، أما الإدارة فمن صفات الاتصال في المعنى المتشدد للكلمة.
- يحدث في مفهوم الاتصال ذاته خلط مستويين وصفه – العادي والعلمي، لأن التقليد، حسب رأينا، لا يمكن أن يرجع إلى الاتصال كما تفهمه ويعتبر من حيث الجوهر ميزة للفرد القادر على التأقلم في الوسط الموجود فيه.
- إن مثل هكذا خلط للمفاهيم الخاصة (بالاتصال) و (التواصل) يعد منتشراً جداً في الأدبيات العلمية، مثلاً، إنه موجود في النعت الثاني من النعوت التي أوردناها للاتصال وغالباً ما يحدث بسبب أن ترجمة الكلمة الإنكليزية communication تتضمن عدداً من المعاني ويمكن أن تدل على النقل، تقديم المعلومات، الإعلام، الرابط، العلاقة، وسيلة اتصال، وأيضاً التواصل. عند إستخدام ترجمة هذه الكلمة إلى اللغة العربية، يحدث خلط بين مستويين للاتصال اللغوي – اللغوي الذي يتضمن الكلمات – التعابير العاملة في مجال اللغة المحكية، والميتا – لغوي الذي يتضمن الكلمات – المصطلحات الموجودة في أساس تكوين اللغات المتخصصة في مختلف العلوم التي من بينها نشير إلى علم الاجتماع أيضاً.

الوظيفة الأساسية للاتصال في المجتمع:

التنشئة الاجتماعية بواسطة نقل المعلومات. إن هذه العملية تفترض من دون شك كونها نتيجة للتأثير الإعلامي تغيير الموضوع نفسه وسلوكه. إلا أن صاحب الاتصال يستطيع أن يضع، وأن لا يضع المهمة في مجال سلوك الموضوع. وهدف الفاعل يمكن أن يكون إعلام الموضوع، مثلاً، إن الاتصال يتضمن هذا الموديل وذلك لهدف نشاط للفاعل.

إن كل ما أوردناه يسمح بفهم **الاتصال** كتأثير إعلامي للفاعل على الموضوع، موضوع الاتصال، وكأهداف متوخاة مقصودة للفاعل، أي القائم بالاتصال (يقصد في هذه الحالة الاتصال الاجتماعي الذي يستثني جوانبه التقنية التي تعود إلى مستوى وسائل الاتصال).

لا وجود لرأي موحد بين الباحثين في مجال الاتصال حول وصف التواصل الذي غالباً ما يشار إليه كمرادف للاتصال ويستخدم حسب قناعتنا عند وصف الأخير. ويركز بعض الباحثين على التواصل (كعملية مشروطة اجتماعياً لتبادل الأفكار والأحاسيس بين الناس في مختلف مجالات نشاطاتهم المعرفية والعملية والإبداعية التي تتحقق بصورة رئيسية بمساعدة وسائل الاتصال الشفهية).[1]

وانطلاقاً من اللغة في وصف التواصل كوسيلة لتحقيقه سوف نصنف التواصل في هذا الكتاب كمرادف للاتصال الشفهي (الكلامي).

إلا أنه في التواصل وفي الاتصال يحدث نقل المعلومة ليس فقط بمساعدة الوسائل الشفهية. فلنقل للمعلومة يمكن أن تستخدم أية الوسائل والأشكال الشفهية وغير الشفهية، الكلامية والكتابية، اللغوية وبارا لغوية وأية وسائل أخرى، وغالباً ما تؤثر على نتيجة استيعاب المعلومة أعداد كثيرة من الوسائل السيكولوجية، مثال،

---

[1] حمدان، نوف: المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، بغداد، دار الحرية للطباعة 1988، أنظر أيضاً: سوسيولوجية الاتصال، كوتشكيا ف.س. موسكو 1997.

الوسائل الإنفعالية – التأثرية والحالات. ويعتقد علماء النفس أن الصمت أحياناً (أي غياب أية وسيلة من وسائل وأشكال الاتصال) يمكن أن يكون أكثر تعبيراً ويترك أثراً كبيراً جداً على تكوين النتيجة النهائية للإستيعاب. ويبدو أن لذلك بالذات يعتبر إتقان التوقف عن الكلام في أوساط الممثلين من أعلى درجات المهنية والإحتراف. لذلك إن الفصل بين التواصل والاتصال يجب أن يحدث، حسب رأينا، ليس حسب مقياس توزيع وسائل وأشكال حيوية هذا أو ذاك، هذا لأن وسائلهما وأشكالهما يمكن أن تكون واحدة، كما أشرنا أعلاه.

يعد الاتصال ضرورياً، لكنه شرط غير كاف للتواصل الذي من حيث طبيعته العلاقة الذاتية – الموضوعية التي تتميز بمعالجة المعاني الروحية الجديدة.[1]

ولابد من الإشارة إلى أن عملية الاتصال تجري حسب مبدأ نقل المعلومة من الذات إلى الموضوع، وفي حين أن التواصل يفترض عملاً مشتركاً بين الذوات بصدد الموضوع. وتنعقد أثناء عملية التواصل بالكامل أو جزئياً القواعد الأولية الخاصة بموضوع التواصل عند كل ذات من الذوات وتستبدل بجديدة موضوعة بصورة مشتركة.

إن التواصل بخلاف الاتصال هو عملية ثنائية (يشترك فيها طرفان) للتبادل في مجال المعلومات بين ذوات الفعل الاتصالي. ويحدث تزايد تبادل المعلومات وإغناؤها في مضمونها أثناء عملية التواصل على حساب تبادل ووضع ومعالجة المعاني الروحية الجديدة. ويعد المثال المعروض في الأدب الروائي توضيحياً بالنسبة لهذه الحالة: إن كان لدى كل واحد منا تفاحة وقد تبادلناها، فمع ذلك سيكون لدى كل واحد منا تفاحة، وإن كان لدى كل واحد فكرة واحدة وتبادلناها، فيصبح لدى كل منا فكرتان. إن التواصل يساعد ليس فقط على توحيد الأفكار، بل وعلى

---

[1] أنظر: كاتمان.م.س. عالم التواصل، م1988، كرداش فاطمه نصر: العبد عاطف عدلي: الاعلام الفضائي العربي واستخدامه بين الحاليات العربية، القاهرة: دار الفكر العربي 2005.

أساسها معالجة الأفكار الجديدة والمضمون الجديد. ويعد الحوار الذي لا يفترض فقط تبادل الآراء كنتيجة نهائية، بل ومعالجة المواقف المشتركة في مجال المسألة موضوع النقاش.

والعكس يحدث أثناء عملية الاتصال: فبسبب إحادية جانب نقل المعلومة إن جزءاً منها، أي من مضمونها يكون قد نفد. ويساعد على ذلك الخصائص السيكولوجية للإدراك، مثال، مستوى المقاومة للمعلومة المستوعبة. فإن كان نقل المعلومة يحدث مع إستخدام الوسائل التكنولوجية للاتصال. فإن جزءاً من مضمونها يمكن أن يضيع بسبب مختلف أنواع الاخطاء التكنولوجية، وأيضاً بسبب عدم إستعداد الموضوع لإستقبال المعلومة.

وتنشأ في أطر تحليلنا أيضاً ضرورة تحديد تناسب المفاهيم تلك مثل (الاتصال) و(المعلومة). وتستدعي لذلك ضرورة فصل مفاهيم (وسائل الإعلام الجماهيري) و (وسائل الاتصال الجماهيري).

إن مفهومي (المعلومة) و(الاتصال) لا يتطابقان أيضاً ولا يتقاطعان، إنهما يصفان عملية الاتصال من جوانب مختلفة. إن المعلومة موجودة عملياً في كل مكان – في الطبيعة وفي المجتمع. ويكفي النظر، مثلاً، إلى المقطع الأفقي لجذع الشجرة كي نقتنع أنه لا يحمل معلومة عن الشجرة.

إن هذه المعلومة موجودة بصورة موضوعية، أي بعيداً عن معرفتنا بها.

وهكذا بالضبط توجد بصورة موضوعية المعلومة في المجتمع أيضاً. لكن الاتصال بدوره يعد ظاهرة اجتماعية بحتة ويحقق بواسطة مختلف أنواع المعلومات. بعبارة أخرى، إن المعلومة هي وسيلة لتحقيق الاتصال، لكن ليس العكس، ذلك لأن المعلومة تصبح حيوية في وعي الفرد بمختلف الوسائل، مثال، بواسطة مراقبة الوسط المحيط والنظم البيولوجية – بواسطة نقل الشيفرات الجينية (العدائية).

وإن الاتصال من أي نوع يفترض، بخلاف المعلومة، وجود الوعي.

وإن خلط مفهومي المعلومة والاتصال مرتبط بأن المعلومة الاجتماعية الموجودة في جميع مستويات المجتمع تفترض أيضاً وجود الوعي، كما كل العمليات الاجتماعية، المرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بنشاط الإنسان.

لا تدخل في مهمتنا دراسة كل خصائص المعلومة، لكن لابد من الإشارة إلى أن الوظيفة التي تهمنا للتأثير على الجمهور تعود ليس للمعلومة، وإنما تعود إلى الاتصال الذي يحققها بمساعدة المعلومة. وبالعلاقة بذلك سيكون استخدام مصطلح (وسائل الاتصال الجماهيري) دقيقاً من وجهة نظرنا عند وصف العمليات في مجال الاتصال الجماهيري، أو مصطلح (وسائل الاتصال) مع الأخذ بالإعتبار كثرة القنوات التكنولوجية للتأثير عن طريق الاتصال الجماهيري.

لقد كان مصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري) أساسياً عند وصف عمل الاتصال الجماهيري في دراسات الحقب الماضية، إذ أنه كان مفترضاً أن وسائل إعلامنا العربية الجماهيرية، بخلاف (وسائلهم) أي وسائل الاتصال العربية، تمارس حصراً الإعلام الإيجابي والدعاية التقدمية التي تستثني التحكم الذي يميز الاتصال الغربي.

ومن وجهة نظر التطور، أو مستوى التطور الحديث لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري يمكن القول أن استخدام مصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري) لا يعتبر خطأً فاحشاً، فإن هذا المصطلح يصف ببساطة نشاط الاتصال الجماهيري من جانب الظاهرة، لكن ليس من جانب الجوهر. بعبارة أخرى، إن الاتصال الجماهيري هو بالنسبة لنا نشاط إعلامي جماهيري، أي أن جوهره يظهر بواسطة الإعلام الجماهيري الذي سنعود للنظر فيه بعد قليل. وعند النظر في عملية الاتصال الجماهيري إن مفهوم المعلومة يعد مقبولاً ومفهوماً كمعلومة اجتماعية وهو الذي يفترض جملة معطيات مكرسة للنقل بهدف تحقيق أو القيام بمهمة الاتصال الجماهيري الرئيسية.

ولقد وضع غ. لا سويل موديل الفعل الاتصالي الذي أصبح كلاسيكياً ويستخدم بهذا لشكل أو ذاك عملياً من قبل كل الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري (والاتصال بشكل عام) حتى الآن. وإن الاتصال في هذا الموديل يعد عملية ذات إتجاه واحد، من الناقل إلى المتلقي:

من يخبر – ماذا – على أي قناة؟ – لمن – بأي أثر.

وقد وسع هذا الموديل فيما بعد من قبل كل من غ. غير بنير د ب. فيستيل و م. ماكلين وأضيفت إليه العناصر التي تميز العلاقة العكسية.

ولقد عرض للكتاب الذي صدر عام 1960 بتحرير ف شارم (الاتصال الجماهيري[1] طيفاً كاملاً من الدراسات في هذا المجال.

وتابع ماك – كويل وهابيرماس وميتيفيتي وغيرهم في الستينيات حتى الثمانينيات العمل في مجال دراسة مختلف حلقات الاتصال الجماهيري.

ونتيجة لتحليل موديلات فعل الاتصال التي وضعها علماء الاجتماع الأجانب نستطيع الإستنتاج أن فعل الاتصال هو ليس إلا واحداً من أفعال النشاط أو عدة نشاطات. وهكذا، إن الاتصال الجماهيري يظهر كنوع خاص من أنواع العمل الاجتماعي الذي له فاعله وموضوع لتأثيره وحتى الظروف والوسائل للقيام به. إن تحليل الاتصال الجماهيري لعملية اجتماعية، بأساليب /الطريقة العملية/ يساعد على إظهار كل صفاته الأساسية.

إن الطريقة العملية لفهم العمليات الاجتماعية الموجودة في أساس دراستنا مرت في للعلم القومي الداخلي بثلاث مراحل. لقد كانت في ستينيات حتى ثمانينيات القرن العشرين (مظهراً من أكثر المظاهر أهمية للتوجهات التنموية في الفلسفة

---

[1] Mass communications Ed.bg.w.schramm- urbana 1960.

العربية في تلك الفترة الهادفة إلى التغلب على جمود ويقينية شبه الفلسفات الرسمية).[1]

وكرست لوضع الطريقة العملية في تلك المرحلة أعمال العديد من الفلاسفة وعلماء النفس.[2]

وفقدت نظرية العملية شهرتها السابقة في العقد الأخير تحت تأثير التيارات الايديولوجية الجديدة. وأصبحوا يتهمون الطريقة العملية، أولاً بعلاقتها بالأفكار الشمولية، وثانياً بأنها ومن مواقفه، وحسب رأي نقاد هذه الطريقة، لا يمكن أن يتم تفسير كل الظواهر أي ظواهر النشاط الاجتماعي (مثال، التواصل)، وثالثاً، يفترض في الطريقة العملية أن تكون ممكنة فقط في الظروف السابقة عندما كان لدى الباحثين العرب تصور محدود جداً عن النظريات الفلسفية الأجنبية الحديثة.[3]

وفي الوقت الراهن عندما كشف الإهتمام بالدوافع الايديولوجية في العلوم الاجتماعية عن قلة صلاحيته أخر الإهتمام بنظرية العمل كمبدأ تفسيري يتنامى من جديد، إلا أنه لا يرتكز على الأيديولوجيا. ويثبت ف.أ. ليكتورسكي عدم صلاحية كل الإتجاهات الثلاث الموجهة إلى نظرية العمل ويعتبر أن (الطريقة العملية في الظروف الراهنة ليس فقط تتمتع بمعناها وأهميتها، بل ولها آفاقها الواسعة).[4]

وتطورت الطريقة العملية في القرن العشرين ليس فقط من قبل كارل ماركس الذي أعطاها تأويلاً واحداً فقط، الأمر الذي بسببه اعتبرت الطريقة العملية في الحقب الشمولية متناقضة مع الماركسية الأرثوذكسية (مستقيمة الرأي). وطور هذه

---

[1] شادي برهان: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته: دار النشر للكندي – أربد، 2003 ص35.

[2] أنظر: دراسات عربية في نظرية المعالقه، د. عطا الله الرمحين، 1994 دمشق :ار الينابيع ص113.

[3] ليكتورسكي، ف.أ: الطريقة العلمية، الموت، الأبعاث، مجلة مسائل الفلسفة العدد(2) م،1999 ص62.

[4] أنظر: التفاعل للنظرية، المنهج، المسائل، م2008، أنظر أيضاً مستقبل العملمة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003، حمزة عبد اللطيف.

الطريقة كلاسيكو علم الاجتماع مثل م. فيبير وبارسونس: (وهكذا، وضعت في سياق مواجهة التاريخية والاجتماعية كبديلين أو كرويتين بديلتين لتفسير العملية التاريخية... رواية الأسلوب الطامح إلى الشمولية، من جهة التاريخية ومن جهة الاجتماعية كذلك (أنظر التحليل الوظيفي – البنوي) - وهاتان الروايتان قامتا على أساس مفهوم (النشاط) (العمل)، إن كان مفهوم (السلوك) بالنسبة ل. فيبر هو عبارة عن موضوعة شاملة للنشاط كما نفهمها، فإن مفهوم (العمل) يفترض وجود رابط فكري بهذا النشاط الذي بدا في حالة (الفعل الاجتماعي) مترافقاً مع نشاط شخص آخر ومعتمداً عليه.

وهذا ما سمح للتاريخية حسبان المعايير الاجتماعية الموضوعية لسياق تنفيذ (العمل) إلى جانب التوجه التقليدي نحو إرادة الفاعل الهادفة. وبالمثل بالنسبة لبارسونس إن حالة النشاط هي حالة تسمح بتسجيل ليس فقط (الفاعل) من جهة، و(الحالة) الموضوعية من جهة أخرى، بل وأيضاً مختلف أنواع (توجه الفاعل نحو الحالة).[1]

وهكذا، إن عدم معرفة النظريات الأجنبية لم يؤد إلى الانغماس في نظرية النشاط من قبل باحثينا، بل العكس، أدى إلى نفي نقادهم لهم.

إن التطور الراهن لعلم الاجتماع يعاني من ضرورة وضع قياسات جديدة لدراسة النشاط الاجتماعي. وإن الأزمة القياسية التي كتبت عنها ن.م. دريدزي كانت محددة مسبقاً (بفقدان التوجه الإجرائي في أطر النشاط الذي يسبق المعرفة الاجتماعية، والنتيجة هي توحيد إمكانيات هذا العلم الذي هدفه ليس فقط تصوير الظواهر الاجتماعية بل والبحث عن منابعها.[2]

---

[1] المعجم الفلسفي الجديد: منيسك 2001 ص311.

[2] دريدزي: ن.م: الاتصال الاجتماعي في الإدارة، مجلة /بحوث سوسيولوجية/ العدد 10/1998 ص47.

إن التطور الراهن للنظرية العملية يمكن أن يقدم أسساً جديدة منهجية للتطور اللاحق للنظرية الاجتماعية ولزيادة إمكاناتها، وذلك لأنه كما يقول أ. تورين، عند مقارنة علم الاجتماع الكلاسيكي بالمعاصر، (الموضوعة المركزية للأول كان مفهوم المجتمع، في حين أن العمل الاجتماعي هو الموضوعة المركزية للثاني).[1]

وانطلاقاً مما سبق لابد من الإشارة إلى أن تطور الطريقة العملية والتفكير بالنظريات الخاصة للعمل أقل من أي شيء آخر يمكن أن يكون مفهوماً الموازية البسيطة لمصطلح (النشاط) مع الظواهر المتنوعة الأخرى[2]، ذلك لأن نظرية النشاط (العمل) من حيث جوهرها تهدف إلى تحقيق المبدأ التفسيري فيما يتعلق بمختلف الظواهر والعمليات التي تحدث في المجتمع.

إن أول ما يوجه المنظور الأنظار إليه عندما ينظر إلى المجتمع بشكل عام أو مقاطع مستقله منه (الاتصال الجماهيري، مثلاً) هو جملة معينة من الأفعال (الأفعال العملية) ولنتائجها، وإن جملة هذه الأفعال متنوعة جداً من حيث طبيعتها ومن حيث طريقة الفعل ومن حيث الوسائل المستخدمة وغيرها. وإن هذا الإنطباع (السطحي) لا يخدعنا: إن المجتمع هو فعلاً نشاط الانسان لتحقيق أهدافه. إن النشاط طريقة لتحقيق الشكل الاجتماعي للحركة، أي الطريقة التي يعيش بها المجتمع.

وإن الاتصال الجماهيري كظاهرة اجتماعية لا يعد استثناءً في هذا المجال. وإن للنشاط عبارة عن صفة من صفاته الأكثر شمولية وجوهرية. لذلك بالذات إن نظرية الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط يجب عليها بالضرورة أن تمتلك كقاعدة لها نظرية النشاط ولكي نفهم وندرك مكان النشاط في مجال الاتصال الجماهيري ضمن نظام النشاط الإنساني النابع من جوهره ومظاهر هذا الجوهر لابد لنا من النظر في النشاط كنظام.

---

[1] تورين. آ: عودة الانسان الفاعل: تحقيقات سوسيولوجية، موسكو 1998 ص42.

[2] ليكتورسكي، ف.آ: الطريقة العلمية، الموت، الابحاث /مجلة/ مسائل الفلسفة 2001 العدد 5 ص65.

وهكذا، إن عملية نشاط الناس المشترك هو جوهر الحياة الاجتماعية. وهذا يعني أنها هي الأساس الحقيقي لما هو اجتماعي. ولذلك بالذات لا تستطيع للموضوعة التي تكون غير مشروطة بتحديد النشاط الاجتماعي أن توجد في المجال المادي للمعرفة الاجتماعية بشكل عام ولا تخرج منها بهذه الطريقة أو تلك.

وباختصار: لاتبدو في (مجال) الاجتماعي ظاهرة واحدة لا تشكل مظهراً أو جوهراً ما للنشاط. وهي كالأكسجين في العالم الاجتماعي الذي (يختبئ) وراء الألماس والغرانيت المتناقضين ظاهرياً مكوناً في الحقيقة (جوهرهما السري) أو الجوهر بحد ذاته..).[1]

ويقع في هذا الفهم جوهر الطريقة العملية نحو النشاط الاجتماعي الذي يقوم بدور المبدأ الفلسفي – الاجتماعي التوضيحي والذي نفهمه كأساس منهجي عند تصوير وتفسير موضوع دراستنا.

إلا أن صفة النشاط كجوهر لما هو اجتماعي هي للتجرد، في حين أن التجرد (دقيق) جداً. ولكي يقوم بوظيفته التفسيرية لابد من تعبئته بالمضمون الضروري، أي تحديده وكنتيجة تصنيفه. إن النشاط هو الشكل البشري بإمتياز للعلاقة الفاعلة بالعالم، والنموذج المحدد للحياة في العالم. وفي هذا يكمن جوهر النشاط. وهو من حيث المضمون تغيير مفيد وتحول جيد للعالم، والفاعلية المفيدة للإنسان التي تظهر (كسلوك تنظيم ذاتي ونمط للوجود الهادف إلى الحفاظ على الذات فيها عن طريق التأقلم المفيد مع ظروفها).[2]

وإن تصنيف النشاط يكون ممكناً حسب مختلف الأسس وذلك يعود على أهداف دراسته، لكن المعايير الآتية هي أهم المعايير التصنيفية المكونة في أطر النظرية الفلسفية – الاجتماعية:

---

[1] مومودجيان. ك.خ: الهماع، المجتمع - التاريخ م 1994 ص163.

[2] مومودجيان، ك.خ: الجماع، المجتمع – التاريخ م 1994 ص173.

1) حالة منتجات النشاط. من الواضح أن نتيجة لأي نشاط كأي فعل نشاط هو منتجه (عثرته) الأساسي والمرافق. وإن النشاط عملية مثمرة مبدئياً. (يمكننا الحديث عن الفاعلية أو اللا فاعلية للنشاط التي تنحصر (بالشكل العام) في تناسب النشاط مع أهدافه. لكن النتيجة السلبية هي نتيجة أيضاً، وتقع في هذا المعنى في المعيار الاجتماعي للمنتج. ومن وجهة نظر الوضع إن عثرة هذا النشاط تقسم إلى مادية وغير مادية، أي روحية.

2) طريقة وجود النشاط. إن أي نوع للنشاط موجود دائماً على شكل وحدة المنويات لأسلوبين لوجوده – النشاط الحي (مثل المعطيات التجريبية للأفعال هؤلاء الأشخاص – الأفراد أو الفئات) والنشاط المادي – (الماضي) من النشاط. المادي والشيئي في نتائجه – الثمار المادية أو الروحية التي تكون عبارة عن شروط للنشاط الحيوي الحي.

3) شكل تغيير الواقع عن طريق النشاط. إن النشاط من حيث مضمونه هو تغيير وتحويل للعالم المحيط، ومتى التأقلم فيه. إلا أن التحويل الذي يحدثه النشاط يمكن أن يكون مادياً ومثالياً. وبالعلاقة بطبيعة التحويل يقسم النشاط إلى فعلي مرتبط بالتحويل المادي للعالم، وإلى روحي (نظري)، يغير العالم بصورة مثالية، أي يعكس ويحول الواقع على شكل فكرة (أفكار) ورأي (آراء).

لابد من الإشارة في هذه الأثناء إلى أن (علاقة النشاط العملي والنظري ليست علاقة نوعين في أطر (نوع) واحد من النشاط (بشكل عام) إن المجتمع هو نظام نشاط عملي يتضمن العمل الروحي (النظري). والنشاط النظري وليد للعمل ويوجد كما هو على أساسه فقط. وتعد الفوارق بين النشاط العملي والنظري فوارق داخلية في نظام العمل).[1]

---

[1] كوفالوف ف.ب: النشاط الاجتماعي، بوضعه نظام، نوفوسيبيرسك، 1981 ص200.

إضافة إلى النشاط العملي والروحي – النظري يبرزون أيضاً نوعاً خاصاً للعمل مرتبط بالتغيرات المادية – العملية التي يستدعيها النشاط الروحي. والحديث هنا يدور عن النشاط النظري – العملي الذي يؤدي إدخال التحولات الروحية إلى وعي الناس وزيادة مستواهم الثقافي وظيفة من وظائفه، إضافة إلى تكوين عقائدهم وغيرها. وإن كان المثالي في شكله الخالص مثل القدرة الروحية للمجتمع وقيمه الروحية يعد ثمرة للنشاط النظري – الروحي، فإن ثمرة النشاط الروحي – العملي ذاتها تلك القيم الروحية، لكنها المستوعبة من الناس والتي أضحت في متناولهم،[1] أي التي تحولت إلى قناعات مبنية على ثوابتهم الاجتماعية وعلى قوالب السلوك والتقاليد وغيرها.

ويتضمن (النشاط الروحي – العملي) بخاصة كذلك النشاط الأيديولوجي الهادف إلى تكوين عناصر معينة للوعي الاجتماعي لدى الناس عن طريق الدعاية والتحريض والتعليم والتثقيف، وأيضاً عن طريق الإرشادات الأخلاقية والقرارات القضائية والمواعظ الدينية وغيرها من وسائل (معالجة الناس بالناس).[2]

وكما نتصور، يعود المجال المادي للاتصال الجماهيري كنوع من النشاط إلى مجال النشاط الروحي – العملي بالذات.

وهكذا، إن الاتصال الجماهيري هو نظام داخل نظام النشاط الاجتماعي. إن جوهر الاتصال الجماهيري في هذه الحالة يعد النشاط الاجتماعي. إلا أن الجوهر (المادة) هو فقط الأكثر عمقاً من حيث الأساس. والجوهر هو شكل ضمن مضمون هذا الموضوع أو ذاك. لذلك، كي نظهر جوهر الاتصال الجماهيري في أطر مادة

---

(1) انظر: حاتم عبد القادر: ديمقراطية الإعلام والاتصال: الهيئة المصرية العامة للكتاب 1996 – انظر أيضاً: وليدوف، آ.ك: الحياة الروحية للمجتمع: م 1980، ص68 أيتسوموف.س.ف: القيم الروحية: الإنتاج والحاجات م 1918 ص35-37.

(2) آتيسوموف، س.ف: القيم الروحية، الإنتاج والحاجات 1988 ص38.

واحدة: الاجتماعي – العمل الاجتماعي) لابد من تسجيل للصفة النوعية (الخصوصية) للاتصال الجماهيري، وتحديد نوعيته. وإن حل هذه المسألة يكون ممكناً عن طريق تحليل النشاط الروحي – العملي، ويعد الاتصال الجماهيري عنصراً هاماً في النشاط الروحي – العملي، الاتصال الجماهيري الذي يضمن نظام البث للتقديرات الاجتماعية للواقع الجاري في الوعي الجماهيري، أي تقديرات الأحداث الحيوية التي تقع في دائرة الوعي الاجتماعي، أي تقديرات للنتائج الحيوية للنشاط العملي من وجهة نظر مصالح هذه الفئات الاجتماعية أو تلك.

ولابد في هذه الأثناء من الإشارة إلى أن مفهوم الحيوية هو في حد ذاته مفهوم قيمة يعكس كغيره من مفاهيم القيمة الأخرى الأهمية الاجتماعية لهذه الظاهرة أو تلك من ظواهر الواقع والحقائق، وبعبارة أخرى نتائج (ثمار) النشاط الاجتماعي، وإن حيوية هذه أو تلك من الأحداث تحدد الفاعل نفسه الذي يحمل تقديراته إلى الوعي الجماهيري.

تحاول هنا توضيح ما قيل بالمقال. وهكذا كانت تنشر على الصفحات الأولى والثانية من الصحف العالمية، كقاعدة الأخبار والتقديرات والتعليقات المرتبطة بمباشرة بالنشاط العملي لمختلف الجماعات الإنسانية وممثليها. وأحد أهم المقاييس الرئيسية للتقدير كان تنفيذ برامج الخطط الخمسية والنجاحات في العمل وغيرها.

نفتح الصحف العربية اليوم (في بداية الألفية الثالثة) فهل نجد هناك العديد من أبطال (جبهة العمل)؟ غير موجودين أو تقريباً غير موجودين. وهكذا، يبدو واضحاً عاماً الخلط الواضح للتركيزات والتقديرات فإن الصحف مملوءة بأية مواد عدا وصف وتقدير عمل العمال، أي العمال والفلاحين العاديين وغيرهم.

ونرى نفس الخلط كذلك في برامج الإذاعة والتلفزيون. مع العلم أن الحديث لا يدور حول الإصدارات المتخصصة، وإنما حول ما يسمى بالصحف السياسية

العامة والبرامج المكرسة والمخصصة للأوساط الواسعة من القراء والمشاهدين والمستمعين.

وأصبحت نماذج مغايرة للأحداث وللظواهر ولحقائق حيوية.

لكن النشاط العملي لملايين الناس العاملين في مجال الإنتاج المادي لم يتبخر من الواقع (إنه) تبخر من على صفحات الصحف ومن قنوات الإذاعة والتلفزيون وبرامجهما فقط. وهذا يعني أنه يجب على عالم الاجتماع الخروج باستنتاج أنه ليس فقط التقديرات التي تغيرت بل ومواضيعها أيضاً.

وإن حللنا صفحات الصحف وأقسام الإذاعة والتلفزيون المكرسة للقضايا الدولية التي على ما يبدو لم يكن عليها أن تتعرض لمتغيرات واضحة، فالحياة الدولية تعود بدرجة أقل إلى للتغيرات في مكونات النشاط الاجتماعي (وبخاصة السياسي) في مختلف بلدان العالم فإننا نلاحظ هناك أيضاً إنعطافاً حاداً في تقديرات الأحداث الدولية التي تقدم كأخبار تستحق الإهتمام من القراء والمستمعين والمشاهدين.

إن كان الحديث يدور في العهد السابق غالباً عن (أعمال العمال) الربيعية والخريفية مثلاً التي إمتلأت بالأخبار والتقديرات والتعليقات والتحليلات بها العناوين الثابتة مثل (في ميادين معارك الحصاد)، فإن مثل هذه الأنباء نادرة ونادرة جداً، أما تقديراتها في نفس الصحف مثل (التي لم تغامر وتخاف فقدان المشتركين، وحتى على تغيير أسمائها الخاصة إن تغير صاحبها) كما لو تغيرت القطبية (الإستقطاب).

مثلاً، إن كانت المظاهرات الطلابية، لنقل، في فرنسا قد قدرت في السابق كنضال للشباب التقدمي ضد عنف الإحتكارات، فيبدو الآن أن هذه الاضطرابات ماهي إلا عصيانات غير عادلة وغير محقة يقوم بها شباب طائشون ضد إجراءات الحكومة العادلة التي تحاول فرض الإستقرار والتي تتمنى للطلاب الخير فقط.

بالطبع، إن مثل هذه التقديرات يمكن أن تمس أية حقائق وأية أحداث في أي مجال. لكنها تكون دائماً تقديرات للأحداث الحيوية التي تشكل (نبض الحياة) والتي تمثل في نهاية المطاف إهتمام الفاعل في النشاط الاجتماعي، وحتى إن كان ممثلاً على شكل إهتمام القراء والمشاهدين وغيرهم.

وما يهم الاتصال الجماهيري هو فقط ماهو حيوي اليوم، أي ماهو هام وجوهري بالنسبة للوقت الراهن واللحظة الراهنة (حتى إن جرى الحديث عن العمليات الاجتماعية المديدة التي تستمر أحياناً شهور عديدة وحتى أعوام). وبسبب هذه الخصوصية غالباً ما لا يحبون الاتصال الجماهيري (السياسيون والعلماء)، ولذلك بالذات يتحاشون التماس مع الصحفيين.

لكن نشاط الاتصال الجماهيري لا يمكن أن يجري بصورة أخرى لأن جوهره هو تقدير الحيوي وإدخال هذا التقدير في الوعي الجماهيري.

ومن هنا المنافسة وبخاصة في مجال ما يسمى بالصحافة الإخبارية.

مجال نشاط الاتصال الجماهيري- هو مجال الحيوي (كل شيء حيوي).

ومهمته (وظيفته) إدخال تقديرات مواد الأحداث الحيوية المحددة إلى الوعي.

إن التقديرات التي ينقلها الاتصال الجماهيري هي المعاني الروحية للوعي المتخصص، أي الافكار الايديولوجية التي سوف تفهم منها هذه العناصر البنيوية أو الجوهرية أو تلك لهذه الأيديولوجية أو تلك التي تستخدم عند تكوين بعض النظريات الاجتماعية، وفي حالتنا هذه نظرية علم اجتماع الاتصال الجماهيري المتحولين والمتأقلمين للإستيعاب من قبل الرأي العام (السيكولوجيا العامة). إنها تحضر للوعي الاجتماعي التقديرات الجاهزة المكرسة بما في ذلك على الأغلب للإدراك غير النقدي للأخير. ومن هنا تتاح فرص واسعة للنشاط في مجال تكوين وحتى التحكم بالوعي الجماهيري (الرأي العام) من قبل وسائل الاتصال الجماهيري والأشخاص الواقفين وراءها لأهدافهم الخاصة.

وكما نتصور، إن ما أوردناه أعلاه، يسمح بتقديم الوصف التالي للاتصال الجماهيري: الاتصال الجماهيري هو نوع من النشاط الروحي – العملي، أي النشاط في مجال نقل وبث تقديرات الأحداث الجارية التي يعترف بها حيوية اجتماعياً إلى الوعي الجماهيري (الرأي العام).

أن الاتصال الجماهيري يُعد نشاطاً روحياً – عملياً، لكن ليس كل نشاط وأي نشاط، بل فقط ذاك النوع منه المرتبط بتحقيق التوجه الضروري والسريع، لكن على الأغلب التوجه الحيوي أيديولوجياً، مثال، في مسائل السياسة الداخلية والخارجية الهامة، أي من حيث الجوهر، تقدير الأحداث الجارية.

يعد التأثير على المجتمع عن طريق إدخال نظام قيم معين إلى الوعي الجماهيري جوهر الاتصال الجماهيري لنشاط (كنشاط اتصال جماهيري).

إن النشاط الروحي – العملي (وهو ما يشير إليه المصطلح نفسه) هو حلقة للربط بين عالم الروح وعالم الواقع. وإن وظيفته هي نقل المعارف الروحية التي تم الحصول عليها كنتيجة للنشاط الروحي (النظري) إلى الواقع.

وإن جوهر النشاط الروحي هو انعكاس، وغالباً سبق إنعكاس الواقع الذي يفتح المجالات ليس فقط أمام عكس الواقع بواسطة الوعي، بل إحداث توجهات للواقع المتطور اللاحق المدرك وبناء برامج للنشاط العملي نفسه.

إن النشاط الروحي – العملي يحقق علاقة بين النشاط الروحي والعملي، ويعبر عن ذلك في أقلمة المعاني الروحية (بخاصة المعارف النظرية) مع الاستخدام العملي المباشر، لهذا يجب على ثمار النشاط الروحي أن تكون منقولة ومرسلة، بأشكال صالحة للاستخدام العملي، ومتكيفة مع عالم الواقع، وبالدرجة الأولى وعلى الأغلب، مع مستوى الوعي العامل مباشرة في الواقع ذاته، أي مع الوعي الجماهيري ومع الروح العملية.

الاتصال الجماهيري هو نوع من العمل الروحي – العملي، أي العمل في مجال ارسال ونقل قيم الوعي الاجتماعي إلى الوعي العملي على شكل التقديرات التي تعتبر دائماً تقديرات لهذه أو تلك من الفئات والجماعات الاجتماعية.

كما أسلفنا إن الاتصال الجماهيري في المعنى التاريخي لا يزال موضوعاً حديثاً نسبياً: يربطون نشوءه بالإنتقال من الإقطاعية إلى الرأسمالية، عندما تكونت بقوة وفاعلية العلاقات الرأسمالية ومن حيث الجوهر علاقات السوق، وعندما كانت تنمو التجارة العالمية وعندما بدأت البرجوازية تعلن بنشاط عن طموحاتها بالزعامة الاجتماعية بما فيها السياسية على المجتمع.

وتكون الاتصال الجماهيري كنظام على خلفية المعركة الشرسة بين البنى الاقطاعية وبين الطبقة الثالثة التي كانت تقف على رجليها، وخلال هذه العملية (التي أعتبر من حيث جوهرها جانباً منها) لم يحاول أن يخفي طبيعته السياسية الواضحة. لذلك من الممكن جداً اعتبار الإستنتاج التالي مثبتاً وهو أن الاتصال الجماهيري ولو كاتصال سياسي.

وبغض النظر عما حصل في العقد الأخير من تطور واسع لما يسمى بـ الأنواع (غير السياسية) للاتصال الجماهيري إن ممثليه، بما فيهم المنظرون والباحثون في المجتمع عموماً يفضلون تسمية الاتصال الجماهيري بلاغياً (السلطة الرابعة) الأمر الذي يؤكد مرة أخرى صحة فهم الاتصال الجماهيري كنشاط مرتبط بما هو حيوي أيديولوجياً.

إن هذه الكناية وهذا التشبيه كما هو معروف لا تستدعي أبداً أي إحتجاج عملياً من قبل أحد لأنها تسجل بوضوح ودقة إن لم يكن جوهر وحتى إن لم تكن وظيفة الاتصال الجماهيري بالمعنى المباشر للكلمة، فإنها على أية حال تسجل مجال عمله وتأثيره على النظام الاجتماعي بشكل عام. وبالطبع، إن هذه التقديرات يمكن أن تدخل في الوعي عن طريق مختلف القنوات، لكن على أية حال إن هذه ستكون

قنوات الأخبار (الإعلام)، لأن الأخير هو المعرفة في نشاط الاتصال الجماهيري مكيفة ومكرسة للنقل. وبما أن الحديث يجري عن الموضوع مثل الوعي الجماهيري، فإن الإعلام أيضاً المتحرك عن طريق هذه القنوات يعد إعلاماً جماهيرياً بالضرورة.

إن أية معارف عموماً مكرسة للنقل (وبالتالي للاستقبال) يجب أن تقدم كمعلومات، أي كنظام علامات قادر على أن يكون منقولاً على أي حامل مادي (أساسي) وبالتالي مستوعباً من قبل المتلقي. فإن الوعي الاجتماعي يكشف عنه في حوامله المادية، لأنه يصبح مادياً بمساعده الأفعال المادية والوسائل المادية.

إن الجوهر محبوب من حيث المبدأ، وهو من حيث المبدأ أيضاً قابل للظهور. والصيغة المعروفة: (الجوهر يظهر، والظاهرة جوهرية) تظهر ديالكتيك هذين المفهومين. ففي هذه الحالة إن الجوهر يكشف عنه كظاهرة اتصال جماهيري ويكون كنشاط إعلامي جماهيري.

إن الاتصال الجماهيري المأخوذ من جانب الظاهرة كجوهر مظهر هو نشاط إعلامي جماهيري يتصف بجمع ومعالجة وتوزيع ونشر المعلومات ويدخل في عملية هذا النشاط الجانبان اللذان يشكلان الاتصال الجماهيري:

- الصحافة التي تجمع وتعالج المعلومة بالتناسب مع بعض نظم قيم الأشخاص.
- وسائل الإعلام الجماهيري التي تقوم بالعملية التكنولوجية لنقل هذه المعلومة إلى الوعي الجماهيري.

قبل تحديد الاتصال الجماهيري كنظام عن طريق موشور موضوعة المضمون والشكل نقوم بوصف هذه الموضوعات الثنائية نفسها.

إن مضمون أية مادة وظاهرة أو عملية هو جملة كل عناصرها، والأصح مجموع عناصرها فقط تلك التي تعد حداً لتقسيم الشيء في أطر هذا الموضوع

النوعي (أي الجوهر المحدد). لذلك لا يجوز إرجاع اللوحة الظاهرية إلى مضمون اللوحة، وإنما مضمون الحياة الاجتماعية – الآلة: لا اللوحة الظاهرية تشكل اللوحة، ولا الآلة تشكل المجتمع، بالرغم أنه من دونها يكون مستحيلاً هذا وذاك. وبالضبط كما هي الحال مع مضمون الاتصال الجماهيري كنشاط الذي لا يجوز إليه لا القاعدة المطبعية ولا خطوط الاتصال التكنولوجية ولا خدمات إيصال المعلومات إلى الجمهور، وأخيراً، ولا كليات الاعلام في الجامعات. إن كل هذا يشكل الأساس الذي يتحقق عليه الاتصال الجماهيري بالذات.

وبما أن فعل النشاط الروحي – العملي والنشاط في مجال إنتاج المعارف الروحية المكيفة بالاستيعاب من قبل الوعي الجماهيري يعد عنصراً من عناصر الاتصال الجماهيري؛ فإن الإنتاج الروحي والمفهوم لمجموعة كل للمعارف الروحية التي ينتجها الاتصال الجماهيري يعد مضموناً للاتصال الجماهيري كمادة (في المعنى الفلسفي للكلمة أي كنوع محدد من أنواع النشاط الإعلامي الجماهيري)، ولذلك إن الإنتاج الروحي لا يعتبر جوهراً للاتصال الجماهيري، كما يؤكد بعض العلماء (مثال العالم الألماني غ. بيرشكيه) وإنما مضمونه الذي يشكل جوهره.

وهكذا، إن الاتصال الجماهيري المأخوذ من جانب المضمون يشكل نوعاً من إنتاج المعاني الروحية التي تعبر وتؤسس نظاماً معيناً للقيم.

ويمكن لمضمون الاتصال الجماهيري أن يكون على أشكال متنوعة. إن شكل الشيء هو تنظيم للروابط بين عناصره. والشكل والمضمون لا ينفصلان. وإن تناسبهما يعبر عنه بالصيغة التالية: (الشكل بمضمون، والمضمون بشكل).

إن شكل هذا الشيء أو ذاك يكون على نوعين: الشكل الداخلي والشكل الخارجي. والشكل الداخلي هي طريقة تنظيم المضمون نفسه والشكل الداخلي هي بنية الشيء. والشكل الخارجي للشيء هي صفاته في الزمان والمكان.

وهكذا، إن تنوع أشكال الاتصال الجماهيري يتم على شكل تنوع الأجناس من جهة الشكل الداخلي (البنية)؛ ومن جهة الشكل الخارجي، أي من جهة أوصاف الاتصال الجماهيري في المكان والزمان يحقق هذا المضمون في مختلف القنوات المرتبطة بالمستوى المحقق للتقدم التكنولوجي، أي في الأشكال المحددة بالحامل المادي للمعاني الروحية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون).

عموماً إننا ننطلق من أن الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية يمكن أن ينظر فيه كنشاط عملي نظرياً (روحياً) متضمناً الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري كجانبين. عندئذ تعتبر الصحافة كنشاط إبداعي في مجال تحقيق الاتصال الجماهيري عن طريق تكوين المعاني الروحية، أما المهمة الأساسية للصحافة فهي إحداث المعاني الروحية بالذات، أي مضمون الاتصال الجماهيري. في هذه الحالة إن وسائل الاتصال الجماهيري تنفذ دورها المباشر كوسيلة، أي تعد الجانب التكنولوجي والأدواتي الذي يحقق الاتصال الجماهيري. إن وسائل الاتصال الجماهيري المأخوذة في هذا الجانب هي شكل للاتصال الجماهيري وتكون على نوعين: خارجي لمجموع القنوات وداخلي كمجموع الأجناس.

والنص الذي يعد شكلاً من جوانب الصحافة يعتبر الشكل الأهم في تقديم المعلومات.

إن المعلومات العلمية المتداولة على مستوى الوعي المتخصص تقدم على شكل نصوص علمية التي تعتبر مضمونها بهذا الشكل أو ذاك، النصوص وضعية، والمعلومات الإدارية هي جملة نصوص آفاقية مستقبلية من حيث طبيعة المعارف – الإرشادات الموجودة فيها.

والمعلومات الصحفية (الأدبية الاجتماعية، أي الحيوية) هي معلومات تقديرية بهذا الشكل أو ذاك. وإن النصوص الصحفية تتضمن دائماً تقديراً جلياً أو مخفياً (انتقاء النصوص).

لا يجوز الحكم على الاتصال الجماهيري وعلى الصحافة بناءً على نص واحد أو عدد من النصوص. فالاتصال الجماهيري نظام بحد ذاته.

ونفهم من النظام (أية ظواهر المبرزة نسبياً لظواهر أخرى والمؤلفة من أجزاء مترابطة والمالكة للصفات الحساب تكاملي التي تستطيع أن تكون غائبة عن الأجزاء المأخوذة كل لوحده).[1]

الاتصال الجماهيري هو النشاط الذي ثمرته يمكن أن يكون نظام التقديرات المكون كنظام للنصوص الصحفية. إنه يتمتع بصفات منتظمة تحدد جوهره ولا تؤدي إلى مجموع الصفات لبعض العناصر.

وإن نتائج الصحافة كجانب من جوانب الاتصال الجماهيري الذي يقدم على شكل نظام نصوص يجب أن ينظر فيه بالذات كنظام لا يؤدي إلى عناصر مستقلة – نصوص مستقلة. وفي الوقت نفسه إن الاتصال الجماهيري كنظام لا يمكن أن ينظر إليه كجملة ميكانيكية لجوانبه – وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة. ذلك لأنه كنظام يتمتع بصفة تكاملية تحدد جوهره. وإن تعددية وكثرة توصيفات الاتصال الجماهيري مرتبطة بالذات بعملية جعل بعض عناصره مطلقة ورفع صفاتها إلى درجة صفة الاتصال الجماهيري التكاملية.

يمكن بالطبع أن تكون بعض جوانب وعناصر الاتصال الجماهيري مواضيع للدراسة في مختلف العلوم. مثلاً، إن إنواع النصوص الصحفية تعتبر موضعاً للتحليل من وجهة نظر المهارة الصحفية والتناسب مع مقاييس الأجناس الصحفية وحتى قواعد هذه اللغة أو تلك التي كتبت بها. لكن هذا التحليل لبعض النصوص أو أية مجموعة نصوص (بما فيها المنتظمة) يخرج خارج حدود علم اجتماع الاتصال الجماهيري كمستوى النظر في المادة ويعتبر مادة لعلوم أخرى ومقررات أخرى، مثل نظرية المهارة الصحفية والأسلوبية والقواعد والإحصاء وإلى آخره.

---

[1] مومدجيان. ك.خ. مدخل في الفلسفة الاجتماعية، م. 1997 ص95.

وعند النظر في الاتصال الجماهيري كنظام للنشاط من جانب صفاته تلك كالجوهر والظاهرة والمضمون والشكل، لابد من الاشارة إلى أن الجوهر، جوهر الاتصال الجماهيري (كما هي الحال مع جوهر أية ظاهرة أو عملية) يبقى دائماً ثابتاً، في حين أن ظاهرته ومضمونه وأشكاله وجوده يمكن أن تتغير بسبب ظروف توظيف كل نظام الاتصال الجماهيري. وإن جوهر الاتصال الجماهيري سهل الوصول إليه فقط عن طريق مناهج التحليل النظري للأخير، في حين أن دراسته من جانب الظاهرة والمضمون والأشكال لا تفترض التحليل النظري – الاجتماعي وحسب، بل واستخدام أساليب الدراسات التجريبية التي نتائجها تساعد على جعل توظيف كل نظام الاتصال الجماهيري أفضل.

بيد أنه في سبيل تدوين مكان الاتصال الجماهيري في نظام النشاط الاجتماعي ان الإشارة إلى النشاط الروحي – العملي كـ (مجال) لإنتشاره، وتحديد جوهره مظهره ومضمونه وأشكاله هي الشرط الضروري على الأقل، لكنه غير كافي.

وللاقتناع بصحة هذا التدوين لابد من النظر في نظام نشاط الاتصال الجماهيري من زوايا أخرى، وبالذات من وجهة نظر إظهار موضوعه وصاحبه وتحديد وظائفه والكشف عن طرق ووسائل تحقيقها، وتحديد الخصائص المؤسساتية للاتصال الجماهيري. وقد كرست الفصول الآتية من هذا الكتاب لحل هذه المسألة.

الجزء الثاني

الناحية الذاتية للنشاط
في مجال الاتصال الجماهيري

الفصل الرابع

مكونات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري

الفصل الرابع

مكونات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري

إن مسألة المكونات تعد من أهم المسائل في عملية تحليل أي نوع من النشاط، بما فيه النشاط في مجال الاتصال الجماهيري.

وبالفعل، إن النشاط هو بالضرورة نشاط أحد ما. وإن هذا (الأحد ما) يعد مكون هذا النشاط (صاحبه). لذلك إن اتقان تحديد صاحب هذا النشاط بصورة صحيحة يعد أهم عوامل فهم هذا النشاط أو ذاك.

لابد في غضون ذلك من الأخذ بالاعتبار أنه لابد من القيام بإجراء إظهار صاحب النشاط في كل دراسة متخذة من جديد، لأن المرجع الاجتماعي ذاته (الفرد، الجماعة) يمكن أن يقوم بدور المكون (الصاحب) في أحد أنواع النشاط، وفي أنواع أخرى بدور آخر، في حين أن هذه الصفوف العملية يمكن أن تكون منفذة بصورة متزامنه وغير متزامنة.

علم الاجتماع يحدد المكون كمصدر للنشاط الهادف أو بصيغة أكثر تشدداً، كفرد أو مجموعة أفراد تنفذ باستقلالية البرامج الموضوعة (الأعمال) التي تساعد على تحقيق الأهداف الموضوعة باستقلالية أيضاً. وينحصر في هذه الموضوعة، مقياس تحيز مكونات النشاط عن المشاركين الآخرين فيه (الوسائل أو المواضيع). بعبارة أخرى، إن المكون فقط يقوم بالنشاط الهادف ويحدد شروط ووسائل تحقيقه. ولتحقيق الهدف في هذه الأثناء يمكن أن يتم جذب أفراد آخرين أو فئات منهم لتكون مكوناً، والتي بمساعدتها في تحقيق الأهداف، أهداف المكون يمكن أن تملك أهدافها الخاصة المتميزة عن الأهداف التي وضعها المكون.

وبعبارة أخرى، المكون هو ذاك المرجع الاجتماعي الذي مطلبه تلبية انتاج هذا النشاط. لذلك، في سبيل تحديد صاحب (مكون) هذا النشاط أو ذاك، أو، بالتالي، هذا الفعل أو ذاك لابد من إجابة واحدة على السؤال: (مطلب من يلبي إنتاج هذا النشاط (هذا الفعل)؟، وبعبارة أخرى، عند الإجابة على هذا السؤال علينا تحديد من تفيد نتائج هذا النشاط أي، من أكثر من غيره له مصلحة في هذا الفعل الاجتماعي.

من إذاً هو مكوّن (صاحب) الاتصال الجماهيري كنشاط؟ بعد تحديد جوهر الاتصال الجماهيري كإدخال نظام قيم معين إلى الوعي الجماهيري علينا الإجابة على السؤال التالي: أي نظام قيم يتم إدخاله في الوعي الجماهيري أثناء عملية النشاط الاتصالي – الجماهيري؟ إن كان الفاعل ذاك المرجع الذي تلبي ثمرة هذا النشاط إحتياجاته، فإنه انطلاقاً من مبادئ نظرية الصحافة الحديثة، علينا أن نتوقع أن هذا الفاعل هو ما يسمى بالجمهور، فبناءاً على هذه النظرية إن نتاجات الصحافة (مجموعة النصوص) تلبي إحتياجات هذا الجمهور بالذات.

ويبدو للقاصي والداني أن هذا النوع غير صحيح. وإن محاولات العثور على سبب آخر في الإستنتاج تؤدي بنا إلى فهم أن الحدث لايدور حول عدم الدقة في المفهوم المقترح (الفاعل) (صاحب الفعل أو المكون) ولا حول التسجيل غير الصحيح للجمهور كمستهلك لإنتاجات النشاط الصحفي، وإنما في التنوع المنهجي المرتبط بفهم النصوص كإنتاج صحفي.

لنفسر على أفعال هذين المجالين في الحياة الاجتماعية أين توجد هذه الصعوبة بوضوح ودقة أكثر.

لننظر في ذاك المجال في الحياة العامة مثل الإنتاج المادي مثال إنتاج السيارات والمشروبات المرطبة. لنقل أن شركة السيارات (A) تنتج السيارات، وشركة إنتاج المرطبات (B) تنتج مرطب ما.

إن توقعنا أن فاعلي (مكونات) إنتاج هذه السلع هم أصحاب هذه الشركات – رجال الأعمال، وكما يتنج من الوصف، إن كان الفاعل هو المرجع الذي احتياجاته تلبي بواسطة نتاج هذا النشاط، فإنه من جديد، الذي يحصل من الوهلة الأولى هو وضع غريب: ماهو حاجة أصحاب الشركة A لهذا العدد من السيارات، ولأصحاب الشركة B هذا الكم من المرطبات؟ إن هذه الكمية من الإنتاج تزيد كل ما يتوقع ولا يتوقع من احتياجات أصحاب الشركات (فاعلي، القائمين بهذا النشاط) فيها.

الاستنتاج الذي يطرح نفسه هو: إن أصحاب الشركة لا يعتبرون القائمين بهذا النوع من النشاط، وبالتالي، إن تحديد مفهوم (الفاعل) قد صيغ بصورة خاطئة، ذلك لأن السيارات المرطبات لا تعتبر إنتاجاً لهذه الأنواع من النشاط.

بالطبع، المسألة ليست في تحديد المفهوم. فإنه قد صيغ من قبل علم الاجتماع ليطابق الواقع بصورة كافية. فالأمر محصور في أن السيارات والمرطبات هي نتاج مثل هذه الأنواع من النشاط في الجانب الذي ننظر فيه فقط ظاهرياً، أي، بهذا الشكل أو ذاك، الذي ننظر فيه فقط بشكل سطحي ومشوه للظاهرة، في جانب آخر، والأصح، إنها في هذه الأنواع من الإنتاج التي ينظر فيها في نوع آخر من العمل هكذا (أي نتاجات). لكن هذا يصبح عملاً آخر. نشاطاً آخر يتطلب بدوره دراسة خاصة لإظهار (النشاط) التركيبة الذاتية.

يكمن جوهر الأمر في أن الربح الذي يبدو جيداً من الإقتصاد السياسي هو النتاج الحقيقي لأنواع النشاط المنظور فيها (النشاط في مجال الأعمال).

وإن أخذنا هذه الحقيقة بالاعتبار فإن الكثير يبدو واضحاً في مكانه. فمن دون شك أن أصحاب الشركات المشار إليها هم القائمون بهذا النوع من النشاط ذلك لأن الحاجة الرئيسية لرجل الأعمال كرجل أعمال هي الحصول على الربح بالذات، ليس إنتاج السيارات والمرطبات أبداً. وإن إنتاج المرطبات هو ليس إنتاج المرطبات من حيث الجوهر، إنه إنتاج القيمة الزائدة (في هذه الحالة بواسطة إنتاج المرطبات).

ومع ذلك إن رجال الأعمال المذكورين لهم المصلحة في أن يمارسوا إنتاج السيارات والمرطبات، وفي هذا الإنتاج تنحصر مصلحتهم.

إن المصلحة كما الحاجة هي علاقة. لا إنها بخلاف **الحاجة التي هي علاقة الفاعل بالظروف الضرورية لوجوده الخاص التي يعبر عنها بالضروري كافتراض الغائب**. المصلحة هي علاقة الفاعل بأساليب تلبية احتياجاته الخاصة.

وإن تكلمنا بلغة الأسلوب المنتظم، إن **الحاجة** هي حاجة الفاعل للنظام، أي الحاجة لتحقيق وتطوير الفاعل في ظروف معينة، أما **المصلحة**. هي الحاجة للنظام في الفاعل، أي ضرورة الطريقة المعينة في النشاط الذي يقدمه النظام للفاعل لإعادة بعث للخاص وتطويره. وبعبارة أخرى، إن النظام يقدم للفاعل إمكانية تلبية حاجته بواسطة النشاط في مجال تلبية حاجته في الحفاظ على الذات وفي بعث الذات وتطوير الذات. (وهكذا) إن الأكثر أهمية بالنسبة للفاعل هي حاجته. لكن كي يلبيها عليه تحقيق المصلحة، أي القيام بنموذج النشاط الضروري للنظام كوحدة متكاملة... وهكذا إن المصلحة بالنسبة للفاعل هي الوسيلة لتلبية إحتياجاته، وإن تلبية إحتياجات الفاعل بالنسبة للنظام هي الوسيلة لتحقيق مصالحه).[1]

بعبارة أخرى إن الفاعل عندما ينتج الربح وبذلك يكون قد حقق تلبية رغباته (إحتياجاته) لرجل أعمال تكون له المصلحة في الحصول على الربح عند إنتاجه المرطبات والسيارات، وبذلك يكون قد لبى إحتياجات النظام الاجتماعي من هذه المنتوجات.[2]

---

[1] فالولوف، ف.ب. النشاط الاجتماعي بوصفه نظام – نوفوسيبرسك 1998 ص166–167.

[2] ضرورة النظام الاجتماعي في هذه المنتوجات هي تعبير عن الحاجات الاجتماعية في هذه المواد وهذا يعني إلتقاءها مع وجهة نظر الحاجات الاجتماعية، يوجد نشاط مادي، حيث السيارات تعد بالفعل منتوجات لهذا النشاط، مواد لتلبية الحاجات للسيارات (كوسائل للتحرك)، ومرطبات (كنوع من أنواع الأغذية المتنوعة).

لكن إن كان إنتاج الربح عن طريق إنتاج المرطبات لم يعد يلبي للفاعل أو القائم بهذا العمل (مثال العمل الذي قلص معيار الربح)، فإنه ينتقل إلى إنتاج أي شيء آخر حيث يكون هذا المعيار للربح أعلى مع بقائه قائماً بهذا النوع من النشاط بالذات، أي إنتاج الربح. وأن حقيقة أن إنتاج القيمة الزائدة الآن سوف يحدث بواسطة إنتاج آلات معالجة الخشب أو الأحذية الجلدية مثلاً، وحتى تلك لا تشبه أبداً آلات صناعة المرطبات، ولن تتغير هذه الحقيقة جوهر المسألة. ولن يتغير جوهر المسألة أيضاً في حالة لو، بدلاً من صناعة المرطبات، يبدأ هذا الفاعل بإصدار جريدة، بعد أن يشتريها من ناشرها السابق، أو أنه يصبح صاحباً لإحدى القنوات التلفزيونية منتجاً للمعلومات الجماهيرية. سوف يكون مهتماً بإنتاج هذه السلعة بالذات. وهذا الاهتمام الجديد سوف يكون بدوره أيضاً مقدماً للفاعل عن طريق النظام (بخاصة، بذاك المعيار العالي للربح نفسه).

ومن جهة ثانية، إن كان الفاعل هو المرجع الذي يحقق برامج النشاط الموضوعة باستقلالية، فماذا بالذات سيكون صاحباً للنشاطات المذكورة أعلاه حسب هذا المقياس؟ وماهي برامج العمل التي تحققها الشركتان A و B؟

وهيهات أن تستدعي الإجابة صعوبة بالنسبة للإنسان العاقل العارف للحياة. ناهيك عن العالم الباحث. ويعد أصحاب الشركات القائمين بهذه النشاطات (الأفعال) من وجهة نظر هذا المقياس، أي هؤلاء رجال الأعمال أنفسهم.

ماهي الإستنتاجات المنهجية مما ذكرناه أعلاه بالنسبة لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري؟

إن النصوص تعد نتاجاً للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري ظاهرياً بالضبط كما هي المرطبات التي تعد إنتاجاً لعمل الشركة الخاصة بإنتاجها بشكل ظاهري ومشوه. وبالضبط يعد الصحفيين الذين ينتجون هذه النصوص ظاهرياً مكونات للصحافة (ذوات الصحافة).

ولابد من الإشارة في هذه المناسبة إلى أن بعض منظري الصحافة يفضلون في الأونة الأخيرة الرفض عموماً لمفهوم (صاحب الاتصال الجماهيري).

والإقرار بالذوات (الفاعلين) كعناصر أهم في نظام الاتصال الجماهيري، مبددين هذه المسألة في تعداد (القوى العاملة) في هذا النظام، ومركزين في هذه الأثناء على الجانب القانوني لبحث القضية، ذلك لأن المعترف بهم (قوى فاعلة) هم المؤسسون – (المؤسسات الحكومية أو الاجتماعية والاتحادات المهنية أو الإبداعية والروابط والجمعيات وفئات الموطنين والأشخاص المستقلين الذين يحدثون المطبوعة والبرنامج والذين ينظمون ويوجهون نشاطها بذلك الشكل والمعيار كما هو وارد في نظام التحرير الداخلي).[1]

وفي الحقيقة إن الفئات الاجتماعية التي تحقق إحتياجاتها المرتبطة بتوفير ظروف وشروط وجودها الخاص، وفي هذه الحالة الشروط المتعلقة بضرورة الإدخال إلى الوعي الجماهيري، أي إلى نظام الوعي العامل مباشرة في الواقع ونظام الثوابت الاجتماعية على أساس القياسات العقائدية الخاصة التي يعبر عنها على شكل أيديولوجياتها الجماعية (الفئوية)، هذه الفئات تعد أصحاب (الفاعلين) الاتصال الجماهيري.

وإنطلاقاً من هذه الاحتياجات إن الفئات الاجتماعية مهتمة بإنتاج المعلومة الجماهيرية (الإعلام الجماهيري) بما فيها على شكل نصوص كوسيلة لبقاء القياسات العقائدية الخاصة بها، الوسيلة التي تتناسب بالضبط مع الحالة النفسية الاجتماعية وتتحقق بواسطة عمل الصحفيين الإبداعي وتحركها في الوعي الجماهيري بمساعدة آليات، أي بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري التي تكون أيضاً متناسبة مع هذا الأخير.

---

[1] بروخوروف. ي.ب: مقدمة في نظرية العاملة – م 1995 ص9 أنظر أيضـــاً كوركونوسينكو س.ج: أسس نظرية العاملة. Chb 1995 ص35.

وهنا، كما هي الحال مع ما جاء أعلاه، إن هذا الاهتمام فرضه النظام الاجتماعي نفسه، مثلاً، على شكل ضرورة للوعي العملي يكون الحصول على توجه سريع في المسائل الهامة الخاصة بالسياسة الداخلية والخارجية. وهكذا، إن الفاعلين للاتصال الجماهيري بتلبيتهم للاحتياجات الإعلامية للجمهور يلبون احتياجاتهم الخاصة في التأثير على الأخير. فهل يعد الجمهور فاعلاً (قائماً بالفعل)؟ ممكن، لكنه فقط فاعل مهتم في الحصول على المعلومة، ذلك لأنها تضمن الإسترشاد في الحياة. وإن هذه الحقيقة بالذات قد وضعت من قبل بعض الباحثين في الاتصال الجماهيري في أساس التأكيد على أن تلبية احتياجات الجمهور هي الهدف الأساسي للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري. وإن خطأ هذا التأكيد بالذات هو سبب عدم الرضا من نشاط الاتصال الجماهيري الذي لا يعلم جماهيره بصورة صحيحة وكافيـــة وغيرها من وجهة نظر بعض المنظرين. إن كل شيء يحل ببساطة – لا يملك أصحاب النشاط في مجال الاتصال الجماهيري أهداف الإعلام الكامل ومتعدد الجوانب للجماهير. إن الإعلام هو الوسيلة التي تستخدم من قبل الفاعلين في سبيل الوصول إلى أهدافهم الخاصة وإلى تلبية إحتياجاتهم الخاصة في الربح، وإلا تكون علاقة الجمهور مصاغة بشكل معين بالنسبة لهذا العنصر أو ذلك من عناصر النشاط الاجتماعي.

إن المصلحة التي يدركها الفاعل كهدف تمليه الحاجة غير الملباة الموجودة في أساس النشاط وتعد قوتها الدافعة يحقق بفضل الوسائل الموجودة تحت تصرف الفاعل. ففي الماضي، وعند غياب الوسائل التكنولوجية الحديثة فكان يقوم بدور هذه الآلية مثلاً، الإعلان عن المواثيق (في كل البلاد) أما (الإعلان عن المواثيق) الآن يتم بواسطة الآليات المرتبطة بالإمكانيات الهائلة التي تقدمها الوسائل التكنولوجية الحديثة، الإمكانيات التي تصل إلى المستوى العالمي (مثل أقمار الإرسال الصناعية) و(الإذاعة الدولية).

وهكذا، لابد من البحث عن أصحاب (القائمين) الاتصال الجماهيري كنوع من أنواع النشاط الاجتماعي وكعملية اجتماعية محددة ليس بين أوساط الصحفيين. وإنما في مكان آخر، وعلى أية حال، خارج مكاتب التحرير مهما كانت مراتبها ودرجاتها.

ونستخرج من البراهين والأمثلة النظرية السابقة استنتاجاً آخر يعبر عنه بلغة علم الاجتماع النظري على الشكل التالي:

المسألة التكنولوجية ذاتها، والنشاط الأدواتي ذاته (أي النشاط المأخوذ من جانب الأداة ومن جانب وسائل النشاط) له معنى مختلف بالنسبة لمختلف المشاركين في النشاط. وبعبارة أخرى، إن ما يعد بالنسبة لمشارك واحد في النشاط وسيلة للنفع المادي يكون بالنسبة لمشارك آخر إنتاجاً، لنقل، قيمة روحية، ويكون بالنسبة لثالث إنتاجاً للربح، وبالنسبة لرابع ولخامس وللخ... شيئاً ما آخر.

ولأية أسباب إن نفس الأفعال (من الناحية الدوائية – الأدوات) تقدر من قبل المشاركين فيها (الفاعلين وغير الفاعلين) مختلفة لهذه الدرجة؟

أولاً، إن أحد الأجوبة يوجد جزئياً في السؤال نفسه. هذا الجواب – في مفهوم التقدير.

وثانياً، إن نفس الفعل العملي (من ناحية الأدوات أيضاً) متضمن في عدد متكامل (سلسلة) من النشاطات ولذلك يعد (نقطة تقاطع) لعدد من فئات النشاطات التي تستدعيها مختلف إحتياجات مختلف الفاعلين (أصحاب الفعل).

لنتذكر قصة أخرى عن ترميم الجامع الأموي في مدينة دمشق العائد للقرون الوسطى. فسألنا ثلاثة أشخاص كل واحد منهم كان يجر عربة مليئة بالحجارة والرمل، ماذا يفعلون. الأول همس: (أجر عربه ثقيلة ليتها تذهب إلى الجحيم). والثاني قال: (أكسب المال لأسرتي). أما الثالث فأجاب بفخر: (إني أرمم الجامع الأموي في مدينة دمشق).

لابد هنا من ملاحظة الآتي: نلاحظ لدى كل هؤلاء الأشخاص نفس جملة العمل. بعبارة أخرى، من وجهة نظر الفيزياء أو الفيزيولوجيا إنهم يقومون بنفس العمل. لكن نشاطهم مختلف جوهرياً، لأن الأهداف مختلفة وكذلك القيم الموجودة فيها أساسها مختلفة أيضاً.

نرى في هذا المثال بوضوح تام أن النشاطات الأدوارية نفسها لمختلف المشاركين في هذه الأفعال من النشاط تمليها أسباب مختلفة معبر عنها على شكل قيم مختلفة وتكمن فيها أسس مختلف الإحتياجات لمختلف الفاعلين.[1] ويتحقق في هذه الأفعال عدد من أنواع النشاط التي تعود تصنيف هذه الأفعال بناءً عليها بالتناسب مع أهداف تلك النشاطات التي يعدون منفذين لها.

وهذا يمكن أن يكون بالنسبة لأحد المشاركين القيام بالسخرة كعقاب على جريمة ما، وبالنسبة للآخر وسيلة للحصول على معيشة أسرته، وبالنسبة للثالث إنتاج القيمة الروحية (الجامع)، وبالتالي، تحقيق الذات الإبداعي بالنسبة للرابع والخامس.. الخ.

(هكذا، يحصل على صفة الفاعل (الذاتية) خلال عملية القيام بالنشاط في مجال الاتصال الجماهيري ما يأتي:

- حاملو المصالح الاجتماعية الذين يحققون بواسطة الاتصال الجماهيري أهدافهم المنحصرة في التأثير على الوعي العام.
- أصحاب بعض وسائل الاتصال الجماهيري كفاعلين لتحقيق المصالح الإقتصادية.
- الصحفيون (الناقلون) كفاعلين لتحقيق المصالح الإبداعية والمهنية.
- الجمهور الواسع كفاعل واحد له هدف واحد وعام وهو الحصول على المعلومة للإسترشاد في حياته.

---

[1] بالعربي: روزوف م.أ. مسائل القيم وتطور العلوم/ العلم والتعليم، نوفوسيبيرسك 1987 ص5.

إن إظهار تراكيب الفاعلين في مجال الاتصال الجماهيري يساعد على فهم الآليات المحركة لعملية الاتصال الجماهيري، لكن لابد من التحديد أن الفاعلين المذكورين لا يعدون فاعلين في مجال الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي، وإنما يعدون فاعلين في مجموعات نشاطات أخرى ما وفي أنواع نشاطات أخرى التي وجودها يضم بهذا الشكل أو ذاك إلى عملية الاتصال الجماهيري، وفي الحقيقة إن أصحاب الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الجماهيري وكعملية اجتماعية هم الفاعلون الذين يحققون أهدافهم الخاصة بواسطة تحقيق الصفات الجوهرية للاتصال الجماهيري، وفي الوقت ذاته كل فئات الفاعلين الباقية المشاركة في عملية الاتصال الجماهيري تسعى بواسطتها تحقيق تلك الأهداف التي لتحقيقها يعد الاتصال الجماهيري سبيلاً واحداً من السبل الممكنة لتحقيق الأهداف ويستخدم ليس في صفته الجوهرية.

لننظر في ذلك بتفصيل أكثر. كما حددنا، إن الاتصال الجماهيري الذي يعود إلى مجال نشاط المجتمع المنظم يقع على تقاطع مختلف فئات النشاط التي يكون المشاركين فيها إما فاعلين وإما مواضيع وإما وسائل في هذا النشاط أو ذاك. وهناك تأكيد أن الإنسان هو دائماً فاعل ولا يكون أبداً موضوعاً أو وسيلة. إن هذا التأكيد من وجهة نظر الفلسفة صحيح بالمطلق، ذلك لأن الفاعل يمكن أن يكون ذاك الذي يتمتع بالوعي، أي الإنسان أو الناس، زد على ذلك أن كل إنسان يعد فاعلاً في هذا النشاط أو ذاك، بيد أنه من وجهة نظر التحليل في مجال علم الاجتماع للعمليات الاجتماعية في مختلف فئات النشاط يمكن للفرد أو جملة أفراد أو أية فئة اجتماعية أن يقوم بدور الموضوع والوسيلة وليس فقط بدور الفاعل.

القائمون على الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي هم كقاعدة الفئات الاجتماعية التي تمارس عملية نقل المعاني الروحية (بما فيها المعارف المتخصصة) إلى الوعي الجماهيري (العملي). وبهذا المعنى إن وسائل الاتصال الجماهيري (في كل حجم مضمونها) أي فرق التحرير والوسائل التكنولوجية لتجهيز

التحرير والمطبعة واستوديوهات الإذاعة والتلفزيون) هي عناصر مكونة أساسية لوسائل هذا النشاط.

وإن كل مشارك في هذا النشاط يعد أيضاً فاعلاً، لكنه فاعل لمجموعة نشاطات أخرى. إن المندوبين والصحفيين (الصحفيون الذين يكتبون) بمشاركتهم في العمل الصحفي، لكنهم دون أن يتمتعوا بوضع الفاعل فيه يعدون في الوقت نفسه فاعلين في مجموعة النشاط من نوع آخر – أي فاعلين في نشاطهم الابداعي المهني في مجال إنتاج النصوص التي يحققون فيها شخصياتهم كصحفيين، فاعلين في النشاط في مجال توفير احتياجات أسرهم وغيرها. وإن أصحاب دور النشر وبعض القنوات يعدون فاعلين في مجال لنتاج الربح وغيره. وفي تلك الحالة إن كانت القناة أو دار النشر حكومية يكون الفاعل حتماً الدولة، وهي تحدد الاستراتيجية المالية والتوجه الإعلامي لهذه الوسيلة الاتصالية أو تلك التي تعلم المواطنين بالتالي بتلك الأهداف التي تغيرها الدولة كونها الفاعل السائد في السلطة ضرورية للإشارة إليها. وبالتالي، إن الملامات بأن الدولة تعلم المواطنين بصورة غير صحيحة أو مشوهة تعد كحد أدنى غير دقيقة، ذلك لأن أي فاعل يحدد بنفسه أهدافه وطرق تحقيقها ويمكن أن تعجب الدولة مواطنيها أو لا تعجبهم وهي الدولة التي يعد عاملاً في النشاط في مجال الاتصال الجماهيري لوسائل الاتصال الجماهيري التابعة لها، إلا أن حل مسألة السلطة وطرق دقة الأخيرة تقع خارج صلاحيات علم اجتماع الاتصال الجماهيري. إن المواطنين يستطيعون (إن استطاعوا) تغيير قرار الدولة القيام بهذا النشاط أو ذاك في مجال الاتصال الجماهيري، لكنهم إن لم يفعلوا ذلك (أو لا يستطيعون فعل ذلك)، فإن الدولة بشخص الفاعل السائد في النشاط السياسي (السلطة) تستطيع حسب رؤيتها الأخذ بالإعتبار أو عدم الأخذ بالاعتبار بآراء المواطنين بسبب حق الفاعل مرة أخرى في تنفيذ برامجه الخاصة.

لذلك عندما يكون مفترضاً أن (الدخول في فئة الصحافة من الممكن مثلاً، من الرغبة بتوظيف المال والحصول على الربح، ومن السعي نحو تحقيق الكسب

اليومي أو تحقيق الفعاليات الإبداعية، ومن النية في الحصول على عمل له مستقبل أو أن تصبح شخصاً مؤثراً... يمكن أن تكون هذه الأهداف كثيرة ويحمل أي واحد من هذه الأهداف أي شيء يستحق اللوم. لكن كل هذا يشبه الأهداف المرافقة التي لها معناها فقط في حال تحققت الأهداف الجوهرية والأساسية،[1] فإن في هذه الحالة يمكن للحديث أن يدور بالضبط حول أن الاتصال الجماهيري المأخوذ من جانب الجزء الأدواتي له يقع في تقاطع عدد كامل من النشاطات التي لها أهدافها الخاصة وأن لا يمكن للحديث أن يدور عن أهداف الاتصال للجماهيري العميقة (بالمناسبة بأية وحدات قياس يمكن قياس عمقها؟)، وإنما حول مختلف أنواع النشاط المماثلة أدواتياً (أي من حيث الجوهر، الواضحة المرئية)، وهكذا أصول مختلف الفاعلين الذين يحاولون تحقيق أهدافهم (من المحتمل الأهداف التي لا تقل عمقاً عن الأخرى) بواسطة الإشتراك في الاتصال الجماهيري. وإن رأى الباحث أمامه، كما في هذه الحالة، (العديد من الأهداف) فهذا يعني بالضرورة أن كثرة النشاطات واضحة أيضاً وبالتالي كثرة الفاعلين في مجال مختلف النشاطات.

من جهة ثانية، إن ما يسمى (وكأنه أهداف مرافقة) يتألف في الواقع من هذه أو تلك من آثار هذا النشاط التي لا تعد هدفاً له (حتى ان كانت مرافقة)، لكنها أهداف لأنواع أخرى من النشاط التي تحقق بواسطة الاتصال الجماهيري (مثال، البزنس).

هذا يعني الأفعال العامة بالنسبة لهم ليست فقط تلك الأفعال التي تلاحظها مباشرة، بل وبعض الآثار التي تتركها هذه الأفعال. والمميز لكل واحد هو الإدراك الإنعكاسي لما يحدث. إن الإنعكاسية وكأنها تزين آثار الأفعال بألوان متنوعة بشكل إن أحدها يبرز والأخرى تضيع على الخلفية العامة. وإن (اللون) في هذه الحالة هو التقدير.

---

[1] بروخوروف. ي.ب: مقدمة في نظرية العملة م 1998 ص45.

وإن الحالة مع أصحاب (فاعلي) النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في العالم العربي الراهن تشكل لوحة توضيحية لما قيل أعلاه. فلم يعد إكتشافاً أن للقنوات غير الحكومية – ودور النشر الخاصة تحقق أهداف أصحاب المصالح التجارية. ووسائل الاتصال الحكومية تحقق بالتالي مصالح السلطة بتعبيرها عن تقديراتها ومؤثرة بهذا الشكل أو ذاك على الوعي الجماهيري. فكان في المراحل السابقة فاعل واحد للنشاط السياسي في العالم العربي، وهو الذي كان كناية عن السلطة الوطنية. فالملامات الحالية الموجهة إلى الاتصال الجماهيري في تلك الحقبة بأنه كان مستخدماً هي باطلة، ذلك لأنها تعطي الاتصال الجماهيري إستقلالية ما من حيث الجوهر غير مرتبطة بالعمليات الاجتماعية التي تحدث في المجتمع. إن وسائل الاتصال الجماهيري في الحقب الماضية قامت بدورها بالكامل – لقد دارت النشاط الإعلامي الجماهيري في أطر الأهداف التي حددها صاحب النشاط السياسي.

يوجد في المجال السياسي في العالم العربي في الوقت الراهن عدد من الذوات الذين يسعون إلى تحقيق رغباتهم في السلطة الحكومية. وبالمقارنة مع الحقب السابقة توجد في الوقت الراهن وسائل اتصال جماهيري متنوعة أكثر بكثير، وتوظف أموال طائلة في إحداثها وتوظيفها، الأموال التي لم تبرر صرفها دائماً عن طريق عدد النسخ أو حتى عن طريق الإعلانات ذلك لأن المواطنين وبسبب الفقر غير قادرين على صرف الأموال على شراء وسائل الاتصال الجماهيري. وإن توقعنا أو إفترضنا أن الهدف الرئيس للاتصالات الجماهيرية هو تلبية إحتياجات المواطنين الإعلامية عندئذ تبدو واضحة تماماً حقيقة أنه على خلفية إحتياجات المواطنين الأولية غير الملباة من المأكل والمشرب والطبابة والسكن (في العالم العربي اليوم اكثر من 25 % من السكان يعيشون تحت خط الفقر) وغيرها يظهر ذلك الإهتمام الخاص المنحصر ليس خططاً في إنقاذ المواطنين من خطر الإنقراض الحقيقي، بل وفي إعطائهم إمكانية قراءة الصحيفة أو الاستماع إلى الإذاعة.

وتظهر في بعض لحظات حياة المجتمع حالات عندما يبدو الإعلام أهم من الخبز. لكن هذه الحالة لا يمكن لها أن تستمر عشرات السنين الأمر الذي يؤكده عدم ثقة المواطنين بمعلومات وسائل الاتصال الجماهيري وإنخفاض عدد النسخ ومستوى الإهتمام بمنتوجات نشاط وعمل وسائل الاتصال الجماهيري.

إلا أن هذا لا يمكن أن ينعكس بأي شكل من الأشكال على إزدهار وتطور إمبراطورية وسائل الاتصال للجماهيري، الأمر الذي يتحدث عن الأهداف الأخرى الموجودة في أساس هذا النوع من التقدم، أي عن الأهداف التجارية بالذات والتي في أكثريتها لها أهدافها السياسية (واحياناً الإثنين معاً) الذين يسعى إليهما أصحاب المصالح الاجتماعية الذين يحققونها بواسطة النشاط في مجال الاتصال الجماهيري. وإن هدف هؤلاء الناس هي السلطة التي لا يقفون عند أي شيء في سبيل الوصول إليها بما في ذلك الوقوف عند النفقات في سبيل توفير وضمان عمل الاتصالات الجماهيرية لهذه الوسيلة الإعلامية أو تلك القادرة على مساعدة الأشخاص في تحقيق أهدافهم، لقد قال أحد المرشحين للرئاسة في أحدى البلدان العربية في كلمة عبر التلفزيون إن النتيجة فقط لنشاطها هي التي تهمه (فإن كانت فكرتي قبلت بفضل مختلف الأساليب والأفعال من السلطة، فبالنسبة لي سيان عرفها هم والشعب أم لا، المهم أن هناك نتيجة وأنا سعيد بذلك). إن هذه الجملة تعبر عن جوهر أي شخص قائم بالنشاط: المهم النتيجة، أي المهم تحقيق الهدف الذي يضعه الشخص لنفسه. في غضون ذلك، وكما أشرنا أعلاه، إن الأهداف المعلن عنها والأهداف الحقيقية للشخص لا تتطابق دائماً، أما في مجال النشاط السياسي فهي لا تتطابق أبداً. وإلا كيف يمكن تفسير حقيقة أن كل الأشخاص المتعددين في النشاط السياسي في العالم العربي المعاصر يعدون بالتحسين المستمر لحياة المواطنين وفي الواقع ماهو إلا تراجع مستمر؟ إن كل السياسيين يعطون إجابة واحدة على هذا السؤال: كان عليكم أن تنتخبونا وعندئذ سيكون التحسن. بعبارة أخرى، إن المواطنين أنفسهم

هم المذنبون والسبب في مآسيهم. إلا أن هذا هو الخطأ بحد ذاته إن الشخص إن كان شخصاً يستطيع ليس فقط وضع الأهداف، بل ويوفر تحقيقها ويضمنه، وإن كان العكس يمكن أن لا يكون شخصاً فاعلاً له مصالحه السياسية، وإنما يكون شخصاً له طموحاته الخاصة.

لقد ظهر في برنامج (زيارة خاصة – الجزيرة) الذي شارك فيه ممثلو أكثرية الأحزاب السياسية العربية رأي مفاده أنه لا يوجد لدينا حزب قادر على الاهتمام بالشعب، وأن البرلمان الذي يمثل الشعب لا حقوق له، وأن لدينا سلطة لكنها لا تملك استراتيجية ذلك لأنها لا تعرف إلى أين ذاهبة. وتخطر بصورة غير إرادية فكرة أن الفاعل الرئيس الحقيقي في السياسة العربية المعاصرة موجود خارج مصالح الأمة وهدفه ليس تحسين الأوضاع في كل مجالات حياة المجتمع العربي، لكن على العكس تماماً، ذلك لأنه من الصعب التفسير بصورة أخرى لهذا الفقر المستمر والإفقار الدائم لهذه الدولة أو تلك والإجابة على السؤال الذي يظهر صاحب النشاط: ماهي الجهة التي ترضيها نتائج هذا النشاط ولفائدة من هذا الوضع؟

بيد أنه لابد من الإشارة إلى أن نتائج تحقيق الأهداف الموضوعة لا يمكن أن تكون معروفة مسبقاً وبالكامل خاصة بما يتعلق بالمجتمع حيث تتقاطع بها في وقت واحد عدة عوامل موضوعية وذاتية. إن نشاط الاتصالات الجماهيرية يخدم تحقيق أهداف العديد من الأشخاص بوقت واحد الأمر الذي يؤثر بالتالي على النتيجة النهائية على شكل دعم أو لا دعم من الجمهور لهذا الشخص أو ذلك في النشاط السياسي، وعلى الأقل في المجتمع الديمقراطي. إلا أن إمكانية للتأثير من دون عائق على الوعي الجماهيري بواسطة الإعلان عن مختلف القناعات السياسية لايعد عملاً ديموقراطياً يكفي الإعلان عنه ببساطة. إن الديموقراطية كسلطة الشعب تفترض قدرة الأخير على أن يكون بمثابة صاحب هذه السلطة، وإن كان هذا ديموقراطية تمثيلية فإن القدرة ليس فقط في دفع ممثليه، بل في إمتلاك إمكانية الرقابة فعلاً على عمله حتى مستوى امكانية حرمانه من التفويض. فهل نعرف حالات كثيرة في

العالم العربي جرى فيها سحب النواب الذين لم يحققوا وعودهم في مجال تحسين حياة المواطنين؟ إن هذا يتحدث فقط عن أن إنشاء مجتمع عربي حديث لم يسترشد حتى الآن بالديموقراطية التي لاتعد فقط قياساً فسياسياً بل ونوعية معينة يتصف بها وعي المجتمع. إن مثل هذا الوضع مريح جداً بالنسبة لمختلف أنواع التحكم بالرأي العام، لاسيما عند مساعدة صناعة وسائل الاتصالات الجماهيرية الهائلة والجبارة.

إن القلق من غياب الفاعل في النشاط السياسي القادر على إخراج العالم العربي من الأزمة المستمرة والمتعمقة يستدعي عدم الرضا من نشاط الاتصالات الجماهيرية، وإلا يفترض أنها هي بالذات يجب أن تكشف للشعب عن كل الحقيقة، وعندئذ يحل الشعب بنفسه كل المشاكل. إلا أنه لذلك لابد من وجود ذاك الفاعل في مجال الاتصالات الجماهيرية الذي بالنسبة له يكون المواطنون ومشاكلهم وقضاياهم هدفاً له وليس وسيلة للوصول إلى السلطة. ولتكوين هكذا فاعل على المواطنين أن يتكاتفوا وأن يعوا حقهم بأن يكونوا فاعلاً في تكوين الفاعل في النشاط السياسي الذي يمثل مصالحهم.

إن هذه المهمة في الظروف المعاصرة لغياب الإدراك الديموقراطي تكون خاضعة وتقدر عليها وسائل الاتصالات الجماهيرية. لكن في هذه الحالة يجب أن يكون لدى وسائل الاتصالات الجماهيرية الفاعلة (العاملة) الآن فاعل له مصلحة بإظهار الفاعل الجديد الأمر الذي يعد قليل الإحتمال. ونحصل هنا على دائرة مفرغة، وعند تحليل نشاط الاتصالات الجماهيرية العربية الحديثة يطرح نفسه الإستنتاج أن لدى الفاعلين (وعي) أن الاتصالات الجماهيرية تُغيّب الأهداف في مجال تعاضد وتوحيد الأمة وفي مجال تكوين وعيها القومي.

وقال بهذا الصدد محمد حسنين هيكل في برنامج شاهد على العصر: (إننا لا نعرف لا الأبطال ولا المآثر بالرغم من أن العلانية هي أكتب ما تريد). إلا أنه على ما يبدو ليس (ما تريد)، بل ما يريد الفاعل أو صاحب هذا النشاط أو ذاك الذي يتحقق في أطر النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية.

وإن الشعور بالعلانية يحدث وهماً بأن الصحفيين لا يريدون إلقاء الضوء على هذه أو تلك من المواضيع، بالرغم من أنهم يعدون في هذه الحالة وسيلة فقط ضرورية للتنفيذ الإبداعي للأهداف العملية تماماً لصاحب الاتصال الجماهيري.

والقول أن فكرة تضامن العرب لا تهم أحداً من هؤلاء أصحاب النشاط السياسي المعاصر يعني عدم قول الحقيقة. إحتمال إن هؤلاء موجودين، إلا أنه كما ذكرنا أعلاه، إن المسافة بين الهدف والتحقيق كبيرة جداً.

فتاريخ العرب يعرف مراحل عندما إستطاع الشعب التكاتف تحت تأثير الظروف الموضوعية وليس تحت تأثير نشاط هؤلاء أو أولئك من الأفراد (لقد كان الزمن بين عامي 1948 – 1973 عصراً عظيماً بالنسبة للعرب يقصد هنا ليس فقط العظمة الخارجية والسطوع التي غطت الوطن العربي كله فيها في تلك الفترة العظيمة بالنسبة لها، بل الإنجازات الداخلية في مجال المواطنية والتعليم والتحرر التي كانت نتيجة لهذا العصر... إن عام 1948 الذي هز العالم العربي كله من أوله لآخره أوقظ قواه النائمة وفتح فيه مصادر قوة غير معروفة المصدر نهائياً، وبالشعور بالخطر الصهيوني العام وجد جمهوراً هائلاً في وحدة متكاملة تحول إلى إرادة واحدة وأوقظ الوعي القومي والشعبي والعزة الشعبية، وساعد بهذا كله في ولادة الحس القومي كبداية للرأي العام.

إن المجتمع المتعاضد تحت تأثير عوامل الواقع بدا قادراً على وضع تقديرات جديدة للأحداث الأمر الذي ولد رأياً عاماً جديداً، الرأي الذي حدد بدوره سلوك المواطنين التالي. وهيهات أن يفسر الماضي الحاضر المعاصر، إلا أنه يبعث على بعض من التفاؤل بالمستقبل.

وعند التطرق إلى موضوع (التقدير) وبالتالي، الفئات التي تعود إليها تقع في مجال (الكرامة)، أي في مجال نظرية القيم.

الفصل الخامس

القيم كأساس لنشاط الفاعلين في مجال الاتصالات الجماهيرية

الفصل الخامس

القيم كأساس لنشاط الفاعلين في مجال الاتصالات الجماهيرية

إن الاتصالات الجماهيرية التي ينظر إليها كنوع محدد ينظم النشاط لها تركيبتها المعينة التي يكون فيها ذات وموضوع النشاط هما العنصرين الأساسيين (المقصود بالذات هنا القائم بالعمل).

بيد أنه عند التحليل العلمي الاجتماعي لنشاط الاتصالات الجماهيرية كعملية اجتماعية معينة لابد لنا من إبراز عناصرها الأخرى:

- الدوافع المحفزة المتمثلة بمختلف المصالح والإحتياجات.
- ظروف القيام بالأفعال الاجتماعية.
- نتائج أو ثمار النشاط.
- أسس أهداف القائمين بالنشاط.

وتتمثل الأخيرة بالقيم التي تعكس الأهداف النهائية للفاعل. بعبارة أخرى إن القيم هي خصائص وصفات المادة (المواد) التي تقوم بدور المعاني الاجتماعية بالنسبة للفاعل وتوجهاته الاجتماعية[1] التي ينطلق منها أثناء عملية النشاط الهادف والقابل للتحقيق، تحقيق الهدف.

ومن هنا تستنتج أن مفهوم القيمة هو صفة معينة للذات نفسها (أي للفاعل)، ذلك لأن القيم تروّج دائماً بالنسبة للفاعلين كحاملة لهذه الأنشطة أو تلك، ويعني أنها نسبية، أي لا تعد كما هي عموماً، وإنما هي علاقة بفاعل ما محدد دائماً.

---

[1] روزوف. م.آ: مسألة القيم في تطور العلوم/ العلوم والقيم – نوفوسيبيرسك 1987 ص5.

إن إدراك القيمة الذي يبرز على شكل التعبير عن قيم الفاعل أو إعادتها إليه هو التقدير الذي لا يتطابق بالكامل مع القيمة، وإنما يعكس هذه القيمة بهذه الدرجة أو تلك من درجات التماثلية.

إن القيمة من الناحية النظرية المعرفية تقابل الحقيقة لحد ما من حيث المعنى، فإن كانت الحقيقة هي تناسب الفكرة لموضوعها، فإن القيمة هي تناسب موضوع الفكرة عنه. وبالعلاقة بالأسس الأولية للتقدير إن القيم تقسم إلى الإيجابية التي تقدّر وتعتبر خيراً، والسلبية التي تعتبر شراً، لكن في هذه الحالة وتلك إن رأي الفاعل وتناسبه الظاهرة المقدرة مع قيمة الحقيقية الخاصة به يعد المعيار هنا. وحسب رأينا، إن محاولة إعطاء القيم طبيعة أو صفة موضوعية ما تبدو غير واقعية ولا أساس لها، ومن وجهة النظر هذه تقسيمها إلى قيم ولا قيم يبدو لا أساس له كذلك. ويختفي وراء محاولة إعطاء هذا التقسيم صفة موضوعية رأي الفاعل الذي يعتبر أيضاً معياراً للتقسيم القيمة واللاقيمة. فالقيمة بخلاف الحقيقة لها طبيعتها الذاتية دائماً، لذلك إن هذا التعبير أو هذه الجملة مثل (القيمة الحقيقية) تعني تماماً معنى جملة (الذاتية) الموضوعية التي يمكن أن يكون لها أهمية فقط في المعنى أن الذاتية كصفة للفاعل (الذات) توجد موضوعياً ولا يمكن لها أن تستخدم في أية حالات أخرى. وتشبه هذا أيضاً عبارة (القيمة الحقيقية) التي يمكن أن تستخدم فقط بالمعنى أن شيئاً ما فعلاً يعد قيمة في نظام ما للقيم أو في فعل ما لتحقيق الهدف، لكن فقط ليس في فهم القيمة كما هي من حيث المضمون.

بما أن القيم تكون بمثابة معان وتوجهات اجتماعية بالنسبة للفاعل وكأسس لتحقيق أهدافه، من هنا ينبع دورها الخاص في العملية الاجتماعية.

والمعروف أنه عاجلاً أم آجلاً ستؤدي عملية التطور التاريخي إلى تقسيم المجتمع إلى جماعات وتؤدي أيضاً إلى تفاعل هذه الجماعات التي تقوم بدور الفاعل فيها. وبالقدر الذي يحتل فيه القانون بالفعل أمكنة مختلفة وغير متشابهة في النظام

الاجتماعي يكون نشاطهم ذا إتجاهات متنوعة ويعبر عنه بهذا الشكل أو ذاك في صراع الجماعات فيما بينها. وإن المصالح المتشعبة والمختلفة للأشخاص الذين يدركونها كقيم تعد أساساً وسبباً لهذا الصراع، وبهذه الصفة وكهدف للنشاط.

وتوضع على أساس أهداف الوسائل، أي وسائل تحقيقها، وكذلك (منظمات) للنشاط في مجال الوصول إلى الأهداف.

ويكتسب الصراع في مرحلة معينة طبيعة سياسية، أي طبيعة للصراع على السلطة. وإن كل صراع ينتهي عاجلاً أم آجلاً بفوز إحدى القوى المتصارعة على الأخرى، وإحدى المصالح على مصالح أخرى، وإحدى القيم على الأخرى. ويقوم (حالة – أوضح) اجتماعي محددة تسجل بخاصة على شكل حق (حقوق) جملة من المعايير التي تعبر عن هذه القيم.

إن المعايير الحقوقية (والمعايير السياسية واسعة الطيف) ليست إلا تقديرات مثبتة اجتماعياً ومفروضة اجتماعياً مسجلة من قبل الفائز وبالتالي الذات السائدة في جسم اجتماعي معين. إن المعايير الحقوقية للسيد متشت لقيم الذات السائدة على شكل تقديرات (ويقف وراء هذه التقديرات العقوبات – الوسائل القانونية التي بمساعدتها تتحول التقديرات إلى معايير والتي تضمن توظيف التقديرات – المعايير بواسطة الوسائل المتوفرة الموجودة تحت تصرف الذات السائدة) يضاف إليها التقديرات المعايير وبخاصة الأخلاقية (بما فيها الدينية).

إن الإبقاء على وضع الأشياء المتكون في المجتمع، وتغليب قيم فئة اجتماعية معينة في هذا الجسم الاجتماعي المحدد، وإضعاف التوجهات الهادف إلى التفكيك في المجتمع (بما فيها تلك التي تولدها القوى الاجتماعيـة التي خسرت في ذاك الوقت – ذوات (أشخاص)، أو بالعكس القوى الجديدة التي ولدت أو نشأت في جسد اجتماعي ما والأكثر تقدمية والتي كل منها تناضل في سبيل قيمها) يعد وظيفة من

أهم وظائف الذات السائدة في هذا المجتمع، الوظائف التي تعمل كوظائف السلطة العلنية في المجتمع المنظم سياسياً.

وللقيام بهذه الوظيفة تستخدم كل الوسائل المتاحة التي تتغير خلال سير التطور التاريخي، بما فيها تحت تأثير التطور العلمي – التكنولوجي.

ويعد إدخال قيم الجماعة السائدة إلى الوعي الجماهيري واحداً من أهم سبل تحقيق هذه الوظيفة (أي الوظائف الفرعية عملياً). ومع ظهور الصحافة ومن ثم وسائل الاتصال الإلكترونية الإذاعية التي فتحت المجال للوصول إلى هذه الإمكانات، تحولت بوقت قياسي إلى تلك الوسيلة القادرة على إدخال نظام معين من القيم إلى وعي الجماهير.

إن كل ما قيل أعلاه لا يعني أبداً أن نشاط الاتصال الجماهيري كان ولا يزال منحصراً فقط وتحديداً في تنفيذ هذه الوظيفة. وللتأمل بهذه المشكلة لابد من حساب وظائف الصحافة تحديداً ووظائف وسائل الاتصال الجماهيري ضمن وظائف الاتصالات الجماهيرية، ذلك لأن (الصحافة) كنشاط ونشاط وسائل الاتصال الجماهيري) يعدان مفهومين غير متطابقين. إلا أنه سوف نعود إلى حل هذه المسألة فيما بعد.

وتحتاج مسألة وصف (تحديد) ما يسمى بالقيم الاجتماعية لاهتمام خاص. وعند النظر فيها بالتفصيل يبدو أن هذه القيم يقصد بها قيم فئة اجتماعية ما معينة، ومؤسسة اجتماعية أو ثقافة محددة مثال القيم الدينية من نموذج (لا تقتل) غالباً ما ترفع إلى درجة القيم المطلقة والإنسانية العامة. بيد أنه في أطر ثقافات أخرى لايعد القتل دائماً قيمة سلبية (مثال، الجهاد في الإسلام ليس فقط لا يستنكر قتل العدو، بل يحرض عليه، وإن الموت يعد فضيلة في مثل هذه الحالة). إن مبدأ (لا تقتل) في أطر الثقافة الدينية ذاتها ليس مطلقاً أبداً، إن وجوده لا يمنع ولم يمنع التواجد في (ليل الفارقولومي) وحتى لا يمنع القيام بالحروب الصليبية والقيام بالتعذيب القاسي.

ويشهد هذا مرة أخرى على أن أية قيم معينة رفعت إلى مستوى الإنسانية العامة ليست إلا قيم مخففة لهؤلاء أو أولئك من ذوات المصالح الاجتماعية.

ومع ذلك إن مفهوم (القيم الإنسانية العامة) لا تعود إلى القيم الفارغة وخالية المضامين. ويمكن إرجاع القيم الإنسانية العامة تلك القيم فقط التي تنبع من ضرورة المجتمع كنظام متكامل في سعيه إلى الحفاظ على الذات. واليوم يعدون هذه القيم عن حق مثلاً، قيماً إقتصادية يمكن لتدميرها أن يضع المجتمع أمام خطر الموت.

وإن ضمان بقاء المجتمع كنظام متكامل مع المقياس الوحيد لإبراز القيم الاجتماعية، وإن المقاييس الأخرى مثل القيم الإنسانية وحقوق الإنسان أو الحفاظ على هذا النظام السياسي أو ذاك في المجتمع تعتبر حسب إعتقادنا، مضاربات تعبر عن مصالح هؤلاء أو أولئك من أصحاب النشاط الاجتماعي.

إن الخلط بين الذاتي والموضوعي في تحديد القيم يؤدي إلى نتائج غير مرضية عند تحليل مختلف المجالات الواقعية.

إن المحاولات لتقييم هذه أو تلك من الصفات والظواهر أو العمليات كقيم مطلقة دون إرجاعها لأصحاب النشاط تؤدي إلى أن التراكيب النظرية المبنية على هذا الأساس وحتى الاستنتاجات التي تليها لا يمكن أن تكون موضوعة في أساس الدراسة المثمرة والتغيير التالي للواقع الاجتماعي، ذلك لأنهم لا يأخذون بالحسبان لا قوانين توظيف وتطور المجتمع ولا قوانين النشاط الإنساني. مثال، إن قيم الديموقراطية الحيوية في أيامنا هذه يمكن أن تلعب دوراً كبيراً جداً في عملية تطوير المجتمع.

إن كان لدى الأخيرة أجوبة على الأسئلة مثل: لمن هذه للقيم، من هو صاحبها، ماهي المصالح والإحتياجات التي تعبر عنها، وفي أساس أية أفعال هادفة موجودة، وأخيراً، من المهتم بنتائج النشاط في مجال تحقيق هذه الأهداف؟ والأجوبة من نموذج (تحقيق أهداف إنسانية عامة ما لمصلحة كل الإنسانية) تعد مجردة وغير

مقنعة الأمر الذي تفترضه بهذه الدرجة أو تلك أيضاً عدم أهمية النتائج في مجال الوصول إلى الأهداف الموضوعة.

يعود الاتصال الجماهيري إلى مجال النشاط المنظم. ففي المرحلة الراهنة عندما أصبح المجتمع يسمى بمجتمع المعلومات يلعب الاتصال الجماهيري دوراً متزايداً في مسائل تكوين القيم والتعبير عن تقديرات مختلف التشكيلات الاجتماعية. وتتمتع التيارات الإعلامية بتركيبة معقدة من وجهة نظر إظهار مختلف التوجهات في مجال القيم فيها والتي تقاطعها وتعاملها المتبادل تحددهما النتيجة النهائية للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري.

في ظروف الديموقراطية التمثيلية، عندما تحصل المعارضة على حقها الشرعي في التعبير العلني عن قيمها (أفكارها وغيرها) فيكون في الجسم الاجتماعي المعين نظام الاتصالات الجماهيرية المتمثل بعمل الصحافة ووسائل الاتصالات الجماهيرية التي لا تعبر فقط عن المصالح ذات الأهداف المختلفة، بل وعن المصالح المتناقضة والتي تنقل القيم المناسبة.

وتظهر عن النشاط التنظيمي للاتصال الجماهيري بالدرجة الأولى متطلبات المجتمع الموضوعية الخاصة بالبقاء والحفاظ على نفسه كنظام إكتفاء ذاتي. وإن وسائل الاتصال الجماهيري بتكوينها علاقات أفقية وشاقولية بين مختلف التراكيب الاجتماعية بواسطة الإعلام تحدث بذلك الظروف لذوات النشاط الاجتماعي للعمل المشترك وإدارة سلوك مختلف العناصر المكونة للمجتمع وتساعد على بقائه وتطوره.

إلا أن حاجة المجتمع الموجودة كنظام تظهر في هذا الشكل في نشاط ذوات المصالح الاجتماعية وتصمم من خلال موشور نظم القيم الخاصة بهم، وينعكس هذا في أن كل شخص (ذات) يملك في أساس أهدافه قيمة تحدد تفضيلاته، وليس القيمة الخاصة بالحفاظ على المجتمع كمجتمع. وإن الاتصالات الجماهيرية في غضون

ذلك تكون بمثابة سلاح بواسطته تملك الفئات والأحزاب ومختلف الإتحادات كذوات للمصالح الاجتماعية إمكانية إدخال تقديراتها الخاصة للأحداث الجارية والظواهر والعمليات إلى الوعي الجماهيري محاولة بذلك تكوين الرأي العام وتوجيه نشاط الجماهير بالاتجاه الضروري بالنسبة لهؤلاء الذوات.

وتعتبر تقديرات ذوات المصالح الاجتماعية الموجودة كتعبير عن نظم القيم الخاصة بالأخيرة أساسية في تحديد مضمون نشاط الاتصال الجماهيري الذي يدخل على الأقل فيه وتؤثر تأثيراً معيناً على تكوين النتيجة النهائية للتقدير، تقدير الذوات في جماعات النشاط الأخرى. وهكذا نجد القيم التالية:

- أصحاب هذه أو تلك من وسائل الاتصال الجماهيري. فإن قيم المالكين التي تحدد أهدافهم التي تتحقق أثناء عملية نشاط وسائل الاتصال الجماهيري تحدد في الكثير من الحالات من قبل المصالح التجارية، ذلك لأن هذا النظام (وسائل الاتصال الجماهيري) يعمل كإنتاج صناعي خاضع لقوانين البزنس الأساسية).[1] وهكذا، إن الربح الذي يحدد في كثير أو أكثرية الحالات هدف أصحاب القنوات لتحقيق زيادة الشعبية بأي أسلوب أو بأية طريقة ممكنة، ويدخل تعديلاته على تكوين توجهات الجمهور وقيمه.
- الجماعات الإبداعية والصحفيون الذين هم بمثابة القائمين (الذوات) بالتنفيذ الإبداعي لأهداف ذوات المصالح الاجتماعية.

ويعتبر الصحفي الشخصية في عملية النشاط في مجال الاتصال الجماهيري. فمن جهة أولى، إن كل أفعاله (الحرة) يتم تحديدها بواسطة حدود وأطر واضحة ودقيقة لذلك الموقف الذي يتخذه الإصدار أو القناة (بالطبع، إن كان الصحفي لا ينتمي إلى فئة رؤساء القناة أو الإصدار في نفس الوقت، ففي هذه الحالة إن إمكانياته تتوسع، لكن ليس كصحفي، وإنما كرئيس لديه إمكانية المشاركة في تحديد

---

[1] فيدوتوف. ل.ن: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري م (2002) ص29.

اتجاه نشاط وسيلة الاتصال الجماهيري). فمن دون الصحفي الذي يقوم بالتأثير الإعلامي بشكل إبداعي خاص جذاب للجمهور، إن تحقيق الأهداف في مجال التأثير على الأخير يكون مستحيلاً عملياً، ذلك لأن الإعـــلام البسيط بدون الصياغة الإبداعية – التقديرية الضرورية سوف لن يساعد على تكوين نظام القيم ذاك الضروري بالنسبة لذات المصالح الاجتماعية في الرأي العام لتحقيق أهدافهم.

ومن جهة ثانية، إن الصحفي يعد ذلك الشخص الفاعل بالذات الذي يكون دائماً مرئياً من قبل الجمهور ويقيم معه عملية التواصل، فالجمهور يستوعبه ويعتبره هو بالذات حاملاً للقيم التي يدعو لها ويتهمه بتقديم المادة الموجهة التي تكون محددة من حيث الجوهر ليس من قبل الصحفي، وإنما من قبل القناة أو الإصدار اللذين تحددهما قيم الذوات المشار إليها أعلاه. ويدرك الجمهور في غالبية الحالات أن الصحفي يعمل بالاتجاه المرسوم له. فبناءً على نتائج استطلاع آراء سكان لبنان الذي أجرته كلية الاعلام في الجامعة اللبنانية والذي جرى من 20 إلى 25 أيار عام 2007 أجابت نسبة 44كر % من الذين استطلعت آراؤهم على السؤال: (ما هي الصفة التي تصفون بها أكثرية الصحفيين وتعدونها صحيحة؟) فإنهم مأجورون عند أصحابهم (من عليكم). إلا أن الصحفي الذي يعد معلقاً أو معقباً له شخصيته المستقلة وعلى الأقل يؤثر على تكوين نظام القيم في الوعي الجماهيري هو ذاك الذي يحدد عملياً فقط شكل نقل المادة ويعتبر فاعلاً يعبر عن قيم تحقيق ذاته الإبداعية. وبالعلاقة بالقدرات الإبداعية والقدرة على الدخول في تواصل مع الجماهير يترك الصحفي ثقة الجماهير به أو عدم ثقتهم به أو بالأخبار التي يقدمها. وبدرجة كبيرة يحدد إستيعابها أو عدم إستيعابها أو قبولها، الأمر الذي يؤدي في آخر المطاف إلى التغيير أو عدم التغيير في الرأي العام كحالة للوعي الجماهيري – الجمهور الذي يعد موضوعاً للتأثير الإعلامي. فهذا الجمهور هو عبارة عن تشكيلة غير متماثلة ومتنوعة من وجهة نظر وجود نظم توجهات قيم فيه متنوعة وغالباً ما تكون متناقضة. وتنعكس هذه الحالة على نتائج توجيه الرأي العام القيم المؤدية في

أغلب الأحيان إلى نتائج غير متوقعة. ولهذا السبب يكون للجمهور دائماً في وسط إهتمام علماء اجتماع الصحافة الذين يقومون بدراسة المتطلبات والإهتمامات والمصالح ونظم القيم التي تحدد وظيفة وعمل للوعي الاجتماعي. وإن المعلومات التي يتم الحصول عليها تعطي إمكانية أخذ حالة الخير بعين الإعتبار وتحسين عمل الاتصال للجماهيري في مجال تحقيق الأهداف المرسومة في مجال تكوين قيم الجماهير.

إن الأشخاص المهتمين بذلك لا يعترفون عملياً أبداً بحقيقة أن الجمهور يعتبر موضوعاً لتأثير الاتصال الجماهيري الإعلامي الذي يهدف إلى تكوين نظام قيم لدى الأخير نظام قيم معين يسمح بتوجيه الجماهير بالاتجاه الضروري بالنسبة لذوات المصالح الاجتماعية.

وغالباً ما يعطي المحللون المعاصرون الاتصال الجماهيري الصفة التالية مثل إقامة حوار بين مختلف التشكيلات الاجتماعية بهدف تقريب مواقفها متوقعين سبب ذلك هو توجهات إنسانية ما للاتصال الجماهيري. إننا في غضون ذلك لا نرى جواباً على السؤال ما هو أو ما الذي ألحق للتوجهات الإنسانية بالاتصال الجماهيري وماهي هذه التوجهات الإنسانية، وماهي القوانين الاجتماعية التي تحدد نظام معايير النظام الإعلامي، وكيف يمكن أن يبدو الحوار الاجتماعي مثلاً بين (الأليغارشية) (الطغمه الماليه) والفقراء من بين الذين يعيشون على معاش التقاعد حول مسألة تقارب المواقف ومع آخرين كثيرين.

وإن طرائق تكوين التوجهات القيمية في المجتمع عن طريق قنوات وسائل الاتصال الجماهيري متنوعة: بدءاً من الغرض القوي حتى الإعلام الإبتعاد عنها. وإن تقدير هذا النشاط للاتصال الجماهيري في موضع إهتمام الصحفيين العرب الذين ظهرت في أساس تقديراتهم نظرية فريدة: كلما كان هذا الموديل أو ذاك من موديلات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري أهم بالنسبة للمجتمع كموديل مثالي،

حسب اعتقادهم، كلمات كان مثلاً بناء رأيهم، بشكل أضعف في الممارسة الفعلية لوسائل الاتصال الجماهيري.[1]

نجد في الجدول رقم واحد الأجوبة عن الأسئلة كيفية إرتباط وسائل الإعلام الجماهيري مع تكوين التصورات القيمية في المجتمع حول الأكثر أهمية بالنسبة لتطوره في الخيال والواقع (كان من الممكن إعطاء أي عدد من الأجوبة).

الجدول رقم (1)

أنواع الأجوبة	العدد المطلق للمواقف المعبر عنها	
	في الخيال	في الواقع
إظهار طيف القيم الموجود في المجتمع.	16	3
توزيع القيم (نشرها) الموافق عليها على مستوى البنى الحكومية	0	14
الدعاية لقيم بعض الفئات الاجتماعية	5	22
المشاركة في مناقشة الأفكار والآراء ومثل مختلف شرائح السكان بهدف تنسيق المصالح	20	1

ويبدو من المعطيات الواردة في الجدول أن اختلافاً كبيراً بين الخيال والواقع له مكانه هنا، حسب رأي الصحفيين، أي بين أولئك الذين ماهو الهام، من وجهة نظرهم يستطيع التمتع بالقيمة بالنسبة للجماهير وبين أولئك الذين يعتبرون ماهو حقيقي وواقعي. وهكذا إن الصحفيين يعتقدون أو يرون أنه في الخيال لا يجوز لقيم البنى الحكومية على الإطلاق الانتشار عن طريق الاتصالات الجماهيري، بيد أنه في الواقع أنها تتمتع بانتشار مطلق، إلا أنه إن أخذنا بعين الاعتبار أن جزءاً معيناً من القنوات والإصدارات المتعلقة بوسائل الاتصال الجماهيري تعود للدولة المتمثلة ببنى السلطة، أي القنوات والإصدارات التي تعد للسلطة فاعلاً في تحديد توجهاتها،

---

[1] الرمحين. د. عطا الله: من دراسة لم تنشر بعد: القيم، وقيم الصحافة.

ومتى أن العديد من وسائل الاتصال الجماهيري غير الحكومية لا تعد معارضة، وعلى الأرجح هي محايدة بعلاقاتها مع الدولة، فإنه لا وجود لأي تناقض في أن القيم الخاصة ببنى السلطة الموجودة تتحقق في نشاط الاتصالات الجماهيرية.

وان آراء الصحفيين المتعلقة بالدعاية لقيم بعض الفئات الاجتماعية انحازت أيضاً باتجاه أن هذه الدعاية في الواقع تحتل مكاناً أكبر بكثير مما يتطلبه المجتمع في حين لا يعطى نقاش آراء وأفكار مختلف شرائح السكان أي إهتمام عملياً. إن هذه الإحصائية تؤكد الموضوع أو الفكرة التي عرضناها أعلاه حول أن تكوين التوجهات القيمية للجمهور عن طريق نشاط وسائل الاتصال الجماهيري يحدث تحت تأثير وبمشاركة مباشرة لمختلف أصحاب المصالح الاجتماعية، في حين أن الجمهور بالذات يعطى له في هذه العملية دور الموضع الذي سلوكه يصاغ ويوجه عن طريق التأثير على نظم القيم.

وان نتائج التحليل الذي أجري على منشورات بعض الإصدارات الدورية المركزية أظهرت أيضاً أن أية أشكال من تبادل الآراء تغيب عن صفحات الصحف، في حين أن قيم بنى السلطة وبخاصة بعض الفئات الاجتماعية تسود في مواد وسائل الاتصال الجماهيري.[1]

وقد سميت البنى التجارية والمالية كفئات اجتماعية قيمها سائدة في الصحافة العربية. وأشير في غضون ذلك إلى أن سعياً لتشويه قيم الخصوم في سبيل إلحاق أكبر ضرر بالجانب المنافس، إن الاتصالات الجماهيرية تستخدم كل أنواع الأساليب وصولاً إلى (تشويه) الوقائع والتضليل المباشر والمكشوف.

---

[1] وفقاً لتحليلات منهجية مقارنة، تم تحليل 1ر7 مقالات نشرت في صحف ذات توجهات مختلفة، مرتبطة بالبناء الاجتماعي وتطور العالم العربي المعاصر خلال ثلاثة أشهر من كانون الثاني حتى آذار عام 2007

ومهما كان الأمر يتوصل أكثرية الصحفيين إلى الإستنتاج أن الاتصالات الجماهيرية تعبر عن قيم مختلف أصحاب المصالح الاجتماعية، وحتى عن مصالح أصحاب الإصدارات. وإن هذا الاستنتاج بغض النظر عن أنه يعجب أو لا يعجب يعد مع ذلك شرعياً (مشروعاً) ذلك لأنه يعبر عن الجوهر الأساسي لصفة الاتصال الجماهيري الذي ينحصر في أن إدخال تقديرات الأحداث والظواهر المتفق عليها أنها حيوية من وجهة نظر أصحاب المصالح الاجتماعية الحاليين في الوعي الجماهيري يعتبر في مجال النشاط المنظم للمجتمع وظيفة للاتصال الجماهيري والدور الذي تلبعه كنظام، وهي كنظام تلعبه بالعلاقة بالمجتمع عموماً وبالعلاقة بالنظم الأخرى أيضاً.

إن تحليل بعض البرامج التلفزيونية العربية المعاصرة تؤكد الإستنتاج المشار إليه أعلاه، وحتى يومنا هذا لقد حقق إنتشاراً في التلفزيون ذاك الجنس مثل اللعبة التلفزيونية. إن كل الألعاب الممكنة المقدمة بمختلف الأشكال والمنظمة حسب مبدأ البرنامج الفكري بدت وكأنها تحفز الإهتمام المعرفي لدى الجمهور. لكن هناك تفاوتاً طفيفاً يسمح بالشك بهذا الإستنتاج – إن كل الألعاب من الناحية العملية تقود إلى المال، أي أن الرابح يحصل على جائزة مالية يعود حجمها إلى نجاح لعبة واحد من المشاركين أو كل المشاركين.

وينشأ فوراً عدد من المسائل: أولاً، ماهي القيم التي تدعو إليها هذه الألعاب، ثانياً، على من تعود الدعاية لمثل هذه القيم بالفائدة، وثالثاً، ماهو الإختلاف أو الفارق بين هذه الألعاب وبين ما يسمى بالألعاب التي فيها مجازفة والمستكرة والتي تعتبر صفة لعالم الجريمة؟ وتبدو هذه الأسئلة بلاغية تقريباً، ذلك لأنه من الواضح أن ليست فقط القيم المالية التي تجري للدعاية بها، بل وتتم الدعاية لقوم للكسب والحصول على المال التي غالباً ما يتم عن طريق تصرفات غير أخلاقية للاعبين. وإن هذه الألعاب لا تختلف أبداً ولا بأي شيء عن الألعاب مثل المقامرة، لكن السؤال عن من المستفيد منها تعتبر الأكثر تعقيداً. إنها مفيدة لأصحاب القنوات

للساعين بهذه الطريقة إلى تحقيق الشعبية من جهة أولى، للشعبية التي من جهة ثانية من الممكن زيادتها كذلك بأساليب أكثر أخلاقية.

إن الاستنتاج واضح من وجهة نظرنا. إن الدعاية لهذا النوع من القيم مفيدة لأصحاب المصالح الاجتماعية أولئك الذين يسعون لشغل الوعي الجماهيري عن إدراكه الأسباب الحقيقية للمساوئ الاجتماعية. ويتحقق هذا بواسطة إدخال إلى الوعي الاجتماعي ليس فقط عبادة (المال) سهلة الوصول إليه الذي يمكنه أن يحل العديد من القضايا، وإنما هذه العبادة بالذات مقترنة بالإمكانية ومدى الرغبة وبإنحطاط الحاجز الأخلاقي إن لم يكن بتدميره كاملاً. وهكذا من الأسهل بكثير إدارة الوعي الاجتماعي هذا، من إدارة ذاك الذي في أساسه تكمن المبادئ الأخلاقية الرفيعة.

إن القيم الجديدة (تتحول) إلى وعي جماهيري وتكون بذلك قد أبعدت القديمة، إليكم المثال التالي: لقد نظم التلفزيون برنامجاً عن تاريخ إخراج الفيلم الشهير (الضباط) الذي تربى عليه أكثر من جيل من ضباط الوطن. وتتكرر في هذا الفيلم كثيراً عبارة: (هناك مهنة – الدفاع عن الوطن) التي أضحت فيما بعد قولاً مأثوراً. وتتحدث السيدة ف. لانوفا أثناء البرنامج التلفزيوني المكرس لهذا الفيلم وهي التي قامت بأدق الأدوار فيه أن ذات مرة أثناء اللقاء مع المشاهدين اقترب منها شاب وقال: (نعم، سيدة لانوفا، هذا مهنة – سرقة الوطن). من الصعب القول ما كان يقصده تحديداً هذا الشاب، لكن الواضح شيء واحد، إن العبارة التي تفوه بها في ظروف الحقائق الاجتماعية السياسية المعاصرة لم تدهش أحداً الآن، ومن الممكن أو المحتمل تماماً أن في المستقبل القريب يمكن أن تتحول (إن لم تكن تحولت) إلى عبارة وتعبير عن قيم بعض الفئات الاجتماعية.

وتتعزز هذه العملية بالتأثير على تكوين المجال الإنفعالي للجمهور بواسطة نقل الأعمال الأدبية. (مثلاً، كي يتم الإعلان أو الترويج لبعض القيم الروحية تقدمها السينما بغلاف إشارات للجمهور لموديلات يومية للسلوك والتفكير وغيرهما.

وبالاعتماد على كل المجال الاجتماعي – النفساني للعادات والأمزجة والدوافع والمعايير والقيم (لهذا المجتمع بالذات) تهدف إلى موديلات التفكير السائدة في أوساط الجماهير. وإن المحاربين الأجانب والأفلام متعددة الحلقات وأفلام الرعب العديدة لقد لعبت على ما يبدو دورها في التأثير على نظام القيم في أوساط الجمهور العربي، ومع العلم أن عددها أصبح أقل على الشاشة التلفزيونية، لكن مع ذلك جاءت لتحل محلها المسلسلات المحلية من نوع جديد.

إليكم مثلاً المسلسل الروسي (السارقة) الذي عرض على شاشة التلفزيون (روسيا اليوم) خلال عام 2008، فخلال ما يقارب سبعين حلقة اقترحت على المشاهد بهذا الشكل أو ذاك رؤية المؤلفين لكل مجالات الحياة عملياً وكذلك نشاط المجتمع الروسي المعاصر. ونترك للخبراء تقدير القيمة الفنية لهذا الفيلم، ذلك لأن ما يهمنا هو ذلك الطيف من القيم الاجتماعية التي قدمها هذا الفيلم وأدخلها الوعي الجماهيري.

إن سلطة الدولة في شخص نائب محافظ المدينة ضعيفة ومتحكم بها ومحتالة. أما النظام الأمني الروسي فهو في وضع أكثر ظلمة: المحامي المأجور مع شعار (يمكن ويجب التلاعب على القانون)، والمحامي الإيجابي، لأنه لا يتلقى الرشوة، والمحقق المتخصص بالقضايا الخاصة جداً والفقير الذي لا يملك شيئاً يفعله ضد المافيا، وغير القادر ليس فقط على السفر إلى مكان الحادث بعد أن عرف عن مقتل ولده ومتى لا يفكر بأن يهتف وأن يعرف أن الخبر مطابق للواقع. محقق آخر يخدم ببساطة للمافيا. إن نشاط الاتصالات الجماهيرية ممثلة على نفس الشاكلة بصحفي مأجور يقدم مواد حسب الطلب ويظهر على الشاشة حصراً في تلك الحالات عندما يكون عليه القيام بعمل دنيء ضد أحد ما بواسطة الصحافة وشعاره (الصحفي الجائع صحفي سيء). إن نشاط الشباب يشار إليه بالبزنس الإجرامي والطراز المقدم في أسوأ أحواله. والبطلة الرئيسية تجسد كل رذائل العالم، إلا أنها في غضون ذلك تتحكم بالجميع وترتكب أية جرائم وصولاً إلى تنظيم عمليات قتل

ويتيسر لها ذلك تماماً لأن مبدؤها عدم التوقف أمام أي شيء وعدم القيام بأعمال خير دون مقابل والعمل لصالح فائدتها الشخصية فقط.

ويمكن أن نسمع رأياً أن الفيلم يعكس تماماً ماهو موجود في الواقع. من المحتمل أن جزءاً من الحقيقة موجود هنا ناهيك عن أن المجتمع يحتوي دائماً على نماذج ليس فقط للأبطال الايجابيين.

إلا أنه هناك مغايرة واحدة – على أساس أية قيم تم التركيز. إن مؤلفي الفيلم ليسوا فوغول بالطبع ولا سالتيكوف – شيدرين اللذين يسخران من العيوب الاجتماعية. إن نماذج الأبطال السلبيين المعروضين في الفيلم يظهرون ببعض من الرومانسية والإيجابيون بدورهم يبدون أغبياء، أما الخير فيبدو تلك الصفة التي تجلب الفشل ضمناً.

لقد أجرت خدمة غالاب ميديا الاجتماعية في نهاية عام 2008 دراسة في مجال إبراز أكثر الممثلين شهرة في روسيا. ففي فئة (اكتشاف العام) شغلت المرتبة الرابعة (نسبة 20ر1 %من عدد من استطلعت آراؤهم) الممثلة التي أدت الدور الرئيسي في مسلسل (السارقة) التي مثلت عدا الفيلم المذكور في فيلم آخر واحد فقط.

في غضون ذلك شغلت المرتبة الثالثة عشر في فئة (الأدوار التي تترك إنطباعاً أكثر) (نسبة 34ر7 %). ويدل هذا على أن هذا الدور الذي يدعو ويروج للأنانية وعدم المبدئية والحقارة كصفات بفضلها يمكن إدارة العالم قد ترك انطباعاً كبيراً جداً لدى المشاهدين. وإن أخذنا بالإعتبار تلك الحقيقة أن الفيلم عرض على القناة الحكومية الثانية وعلى قناة (روسيا اليوم) فنستنتج أن التغزل بالبطل السلبي يصبح معياراً للتوجه القيمي لدى الجمهور.

إن تحليل مضمون البرامج الإخبارية في التلفزيون لايبدو أكثر تفاؤلاً.

أن نشاهد على كل القنوات التلفزيونية عملياً بدلاً من الأخبار نشرة أخبار الحوادث التي تقدم بالتفاصيل المملة، إن كان هذا سباق في سبيل الشهرة فإن عرض مشاهد القتل والسرقات تقلل منها فقط ذلك لأن المشاهد قد أستخدم بهذا التنظيم للمواد الإخبارية. وإن قارنا تلك البرامج الإخبارية التي أعدها نفس أولئك الصحفيين تقريباً وتبث على نفس القنوات في الثمانينيات مثلاً فإن أول ما يلفت النظر هو التناقض التام للقيم المثبتة الأمر الذي يظهر في إنتقاء وأولوية الوقائع المعلن عنها وفي الموقف معها أيضاً. لقد تغير النظام الحكومي وهذا يفسر الكثير.

إلا أن استنتاجاً من هذه المقارنة أكثر أهمية لنا وهو التقديرات المثبتة على قنوات الاتصالات الجماهيرية مرتبطة بالكامل بنظام قيم أصحاب المصالح الاجتماعية وليس برغبتهم إقامة حوار مع الجمهور، ناهيك عن السعي إلى أخذ مصالح الأخير بعين الإعتبار.

في غضون ذلك نجد وسط علماء الاجتماع والمنظرين الذين يمارسون دراسة مجالات نشاط الاتصالات الجماهيرية إستنتاجات غير قليلة، كما أسلفنا، حول أن وسائل الاتصالات الجماهيرية يجب أن تعمل بنظام ثنائي الأطراف، أي في ذلك النظام الذي يضمن: إمكانية الوصول المباشر للأوساط الاجتماعية إلى إنتاج وتوزيع الأخبار والمعلومات على قنوات الاتصالات الجماهيرية).[1] وقد سميت هذه الطريقة بالطريقة الحزبية أو الطريقة المتحزبة. وإن أحد أسباب صعوبة تطبيق مثل هذا الموديل على الواقع، حسب رأي المؤلف، هو (إغتصاب المجال الإعلامي من قبل الصحفيين)[2] الذين عليهم أن يضمنوا توظيف الاتصالات الجماهيرية في النظام الثنائي الأطراف الأمر الذي يختلف مع رأي الصحفيين حول تأثيرهم في عملية الاتصال الجماهيري ومع رأي الجماهير.

---

[1] لوموتشيغاري د: وسائل الاعلام الجماهيري وسائل اتصال حزبية 2002 ص8.

[2] المرجع نفسه ص18.

لقد تحدثنا سابقاً عن أن حالات تنشأ أحياناً في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري عندما لا تأتي بعد مرحلة تصوير الموضوع مرحلة تفسيره وإنما تأتي مرحلة التوصيات التي لها شكل الإرشادات، في هذه الحالة ينسب السلوك الضروري هذا أو ذاك إلى كل نظام الاتصال الجماهيري وإلى بعض عناصره أيضاً (مثلاً، الصحافة أو الصحفيين). وتنشأ هذه الحالات نتيجة لأن علم اجتماع الاتصال الجماهيري ذاته يقع في مرحلة النشوء لذلك إن مثل هذه الظواهر حتمية عملياً. إننا نؤكد ذلك مرة أخرى لأنه على علماء الاجتماع القادمين ممارسة التطور اللاحق لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري، وذلك إن التذكير هو شبيه بالتحذير الذي يهدف إلى الحؤول دون إلصاق أدوار بالاتصالات الجماهيرية ليست من صفاتها.

من الصعب تصور الفيزيائي الذي يعتقد أن أي عنصر فيزيائي يجب أن يتصرف بطريقة أخرى لأن سلوكه لا يناسب الفيزيائي ومن الصعب علينا أيضاً وهكذا بالضبط تصور أن إقتصادياً قد أرشد صاحب المال بكيفية إدارة نشاطه مع اعتبار الوسط الاجتماعي والتقاسم معه أمواله لأن ذلك سوف يرفع من مستوى معيشة الأخير ويغير الوضع الاقتصادي في البلاد بالإتجاه الأفضل. لكن لماذا عندئذ على صاحب القناة التلفزيونية أو المطبوعة أو أي شخص آخر من أصحاب المصالح الاجتماعية التي تحقيقها يفترض مشاركة وسائل الاتصال الجماهيري أن يأخذ بالاعتبار رأي أحد ما عند تنظيم عمله الخاص؟ فبالنسبة لهم تعد الاتصالات الجماهيرية نفس تلك الوسيلة التي تعتبر بالنسبة للمالك مثلاً لشركة طيران وكأنها الطائرة، وأن الإرشاد بتقاسم الأموال مع الأوساط الاجتماعية فقط على أساس أن هذا سيكون أفضل لها أو أن هذه الحالة سوف تبدو أكثر أخلاقية، ماهو إلا إرشاد صاحب هذا العمل أو ذاك بالتنازل عن جزء من إمكانياته كمالك لمالك آخر. وهذا لا ينبع من أي قانون اجتماعي بما فيه قانون العمل.

لا نستطيع في تصرفاتنا أن لا نأخذ بالإعتبار قوانين الطبيعة. فهيهات أن يستطيع أحد ما التأكيد أنه قادر على تجاهل، مثلاً، قانون الجاذبية. ولا تعتبر

القوانين الاجتماعية بهذه الدرجة من عدم الثبات وأنه يمكن عدم اعتبار عملها، لكن نتيجة مثل هذا الخرق هي إستحالة تحقيق الأهداف المرسومة. ويحدث هذا بالذات مع مختلف وصفات الاتصالات الجماهرية ومحكوم عليه ألا تتحقق لأن جوهرها يتناقض مع قانون النشاط الاجتماعي الذي يفترض وجود الفاعل مع مصالحه وأهدافه ونظام قيمه الذي يعد عنواناً لإستهدافاته وإثبات ذاته. وإن إفترضنا أن ما يسمى الوسط الاجتماعي يعتبر أيضاً للفاعل في النشاط الاجتماعي، فينتج من هذا وجوب وجود لديه ليس فقط الأهداف العامة، بل والأهداف الموحدة والنظام الموحد للقيم، ويجب أن يتمتع النشاط المؤثر في مجال تحقيق هذه الأهداف بمكانة خاصة، وهو النشاط الموجه أيضاً إلى المواجهة مع الفاعلين الآخرين الذين لديهم أهداف مشابهة. وإن لم يحدث هذا فإن الفعل كما نعرفه لا يمكن أن يكون.

ويسمح تحليل عمل الاتصالات الجماهيرية بالتوصل إلى الإستنتاج أن قانون النشاط الاجتماعي ينطبق عليها كما ينطبق على كل العمليات الاجتماعية. وإن إنتبهنا إلى خصائص توظيف الاتصال الجماهيري في الحقب الماضية متجردين أولاً من القناعات الأيديولوجية بأنها تعبر عن آراء وإرادة كل الشعب، فيمكن التأكيد أن موقفها الموحد كان نتيجة لوجود فاعل (صاحب) المصالح الاجتماعية كواحد سائد في المجتمع يتمثل في الحزب السياسي الواحد الذي يحدد كل مجالات نشاط المجتمع. وإن إنتقال المجتمع إلى نظام التعددية الحزبية قد أدى إلى نشوء فاعلين وأصحاب للمصالح الاجتماعية متعددين يقف الواحد منهم في مواجهة الآخر الأمر الذي لا يتناقض أبداً مع حاجة المجتمع إلى نظام قيم في سعيه للبقاء عن طريق تطوير مختلف أشكال النشاط المنظم.

وفي عداد الأخير يدخل أيضاً نشاط الاتصال الجماهري الذي يضمن الإمكانية لاصحاب المصالح الاجتباعية في تحقيق النشاط الهادف عن طريق التأثير على الوعي الجماهيري. وإن وجود مختلف التوجهات في مجال القيم في معلومات وسائل الاتصالات الجماهيرية يشهد على نصف ذاتية المجتمع. وفي حال لم تتناسب

هذه أو تلك من التوجهات القيمية التي يتم إدخالها بواسطة الاتصال الجماهيري هذه الشريحة الاجتماعية أو تلك، فإن الإمكانية الوحيدة، حسب إعتقادنا، لمواجهة ذلك لا تكمن في مجال المتطلبات والإرشادات للاتصالات الجماهيرية، وإنما في مجال تكوين أصحاب جدد للمصالح الاجتماعية الذين يملكون نظم قيم أخرى.

ولتحقيق الأهداف التي رسمها الفاعل (الذات) على أساس نظام قيمه الخاص به تكون ضرورية ليست فقط الوسائل، بل وظروف تحقيق هذه الأهداف، وبعبارة أخرى، على الفاعل (الذات) أن يتمتع بحرية معينة في مجال الوصول إلى أهدافه.

الفصل السادس

مسألة حرية أصحاب النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية

الفصل السادس

مسألة حرية أصحاب النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية

يبدو أن لا وجود لموضوع أكثر حيوية وإلحاحاً في العلوم التي تدرس نشاط الاتصالات الجماهيرية من الموضوع المرتبط بمناقشة حرية الصحافة وحرية وسائل الاتصال الجماهيري عموماً وحرية العمل الصحفي كواحدة من أكثر القيم أهمية في عمل الاتصالات الجماهيرية.

لقد كرست صفحات عديدة من الأدبيات النظرية (بما فيها الفلسفية) والكتابات الاجتماعية لموضوع الحرية. ولقد ألهمت فكرة الحرية ولا تزال تلهم الأجيال خلال العديد من القرون.

وتحتل مسألة حرية الصحافة مكانة خاصة. فمنذ زمن صدور أحد أول المؤلفات حول هذا الموضوع – ملخص حديث جون ميلتون في البرلمان الإنكليزي في عام 1644 – إن مسألة حرية الصحافة موجودة في صلب كل مشاريع التحولات الاجتماعية تقريباً.

ويصف المؤرخ الإنكليزي جون كين الواقعة التاريخية للحكم الغيابي في عام 1792 في لندن على توماس بين مؤلف وصاحب اتفاقية (حقوق الإنسان) الذي أتهم بخيانة الوطن بسبب دعمه القوي على صفحات عمله للثورتين الفرنسية والأمريكية الذي بدا بالنسبة للإنكليز كتحريض على عدم الإنصياع للبرلمان. وأعتبر المدافع عن المتهم بهذه التهمة بأنها لا أساس لها، ذلك لأنها (تتناقض مع المبدأ الأساسي للدستور الإنكليزي – مبدأ حرية الصحافة... في مجال الصحافة المرتبطة.. إن سلطة البرلمان محددة بحق الفرد للتعبير بحرية وبحرية نشر أفكاره. إن كل إنسان بحاجة للأوكسجين، لأوكسجين العلانية. ومن غير المسموح به التحكم بالعقل

والعين واللغة. إن حرية الصحافة جزء لا يتجزأ من حق الفرد وهي الحق الطبيعي الذي منح للمبدع).[1]

ومع ذلك، لم تعتبر المحكمة هذه الحجج مقنعة واعتبرت المتهم مذنباً، إلا أنه لابد من الإشارة إلى أن حديث المحامي بصورته المختصرة يتضمن أكثرية الحجج المستخدمة من السياسيين والمنظرين عند معالجة موضوع حرية الصحافة في السنوات المئتين التاليتين.

وفي أواسط القرن السابع عشر، أي منذ صدور عمل جون ميلتون أضيئ موضوع حرية الصحافة من مواقف أيديولوجية ومنهجية ونظرية مختلفة. ووقف أنصار الأسلوب اللاهوتي في القرن السابع عشر ضد الرقابة الحكومية على الصحافة، لأنهم كانوا مقتنعين بأنها (.. قبيحة بحد ذاتها، ذلك لأنها.. تحرم الإنسان حرية الفكر والإختيار وحرية العيش على الطريقة المسيحية).[2]

واعتبر أنصار حق الفرد حرية الصحافة مشتقة من الحقوق الطبيعية للفرد الذي يستطيع تحقيق حقوقه الطبيعية بالرغم حتى عن الدولة. وعلى هذا الأساس افترضوا أن مؤسسة الصحافة يجب عليها في عملها أن لا تقتدي بأي شيء آخر سوى حقوق الفرد. وإن أنصار نظرية النفعية المنطلقين من أن الحكومة والقوانين يجب أن توفر للمواطنين حياة سعيدة بحدها الأقصى، اعتبروا وجود الرقابة الحكومية استبداداً شرعياً يعيق إمكانية تحقيق المواطنين للسعادة القصوى.

إن مثل هذا النوع من الموديلات الكلاسيكية للتحليل النظري لحرية الصحافة قد تأسس على كل ما جاء على حجة قاعدية واحدة – على الإعتناء (الأصح من وجهة نظرنا، الإعتناء الممكن) برفاهية المواطنين. ولقد تكونت النظرية اللاهوتية عندما لم تعد الكنيسة وسلطتها تحدد سياسة الدولة، إن موضوع حرية الصحافة

---

[1] كين. د: وسائل الاعلام الجماهيري والديمقراطية م. 1993 ص17.

[2] المرجع نفسه، ص23.

استدعى القلق لدى الكهنة أو علماء اللاهوت في ذاك الوقت بالذات عندما كان دعم المواطنين ضرورياً لهم لتحقيق مصالحهم الخاصة. أما فيما يتعلق بأنصار نظرية حقوق الفرد كحقوق طبيعية له وضعت بالنتيجة في أساس نظرية الصحافة الليبرالية، فلم يقدموا أية أسس تدعم الحقوق الطبيعية وحقوق الفرد ولا كيف يقفون من حقوق الدولة التي، حسب رأيهم، يحق للفرد أن لا يخضع لها في بعض المسائل، وفي أية منها بالذات، والمهم على أي أساس.

ولابد من الإشارة إلى أن موضوع حقوق الفرد الأسطورية قد استغل على مدى أكثر من ثلاثمائة عام ليس فقط من قبل منظري حرية الصحافة، بل ومن قبل العديد من محللي العمليات الاجتماعية الآخرين.

وإن سبب هذه الدرجة من الاهتمام الثابت بحقوق الإنسان يكمن، حسب اعتقادنا، في غياب الحجج الأخرى، بما فيها العلمية، لصالح وجهات النظر التي يتم الدفاع عنها، ولم يثبت أحد في أي وقت بماذا وعلى أي أساس تختلف حقوق الإنسان عموماً عن حقوقه بالذات التي شرعها هذا المجتمع أو ذاك في شخص الدولة. ويأتي من افتراض وجود الحقوق من دون مجتمع الإستنتاج حول إمكانية وجود الإنسان خارج المجتمع، بيد أنه مع ذلك الإستنتاج المنهجي من غير المحتمل أن يتفق واحد من أنصار نظرية حقوق الإنسان. إن غياب الحجج العلمية في هذه المسألة يعوض عنه بالعودة إلى الأحاسيس والإنفعالات عند المواطنين الذين تجد لديهم دائماً عنصر الإستياء (من المحتمل العادل) من السلطة الراهنة. وإن تلك الحجة مثل إرادة المبدع الذي قدم للناس حقوقاً خاصة ما لا يمكن أن تعتبر مقنعة بسبب عدم إمكانية البرهنة عليها، ناهيك عن أن هذه الحجة تعد أيضاً نفعية حتى فيما يتعلق بالمواطنين المؤمنين. وإن لجأنا إلى المحاور الدينية، سنجد أن آدم وحواء كانا قد طردا بسببهما بالذات من قبل الخالق من الجنة بسبب خرق للنظام القائم بالذات، وبسبب محاولتهما تحقيق (حق للفرد) خلافاً للنظام القضائي القائم.

لا نعتبر هذا المثال أبداً ولا بأية حال من الأحوال حجة ضد أنصار نظرية حقوق الفرد، لكننا نوضح ببساطة عدم شرعية حتى مثل حججهم هذه.

ويشير جون كين إلى أنه في الواقع لم تكن موجودة فقط التي تفصل طوباوية (حرية الصحافة) من واقع النسخ المحدودة والملاحظات اليومية التي كانت تواجهها الصحافة والفساد الذي تجذر عميقاً في وسطها، بل والتناقضات الداخلية العميقة لهذه النظريات.[1]

إن تطور إقتصاد السوق مع إحتكار ومركزة رأس المال أدى إلى تكوين الأفكار الجديدة التي تمتاز عن الكلاسيكية حيال مسألة حرية الصحافة. واستمر أنصار السوق والتحولات الليبرالية بتأييد إلغاء تنظيم عمل الاتصالات الجماهيرية من جانب الدولة، إلا أنهم إقترحوا كحجج ضرورة جعل وسائل الاتصالات الجماهيرية تجارية في سبيل رفع قدرتها التنافسية وزيادة عطاءاتها في مجال توظيف الأموال.

وافترضت حرية الصحافة في هذه الظروف الحرية لأكثر شرائح السكان ثراءً الذين لديهم إمكانية ليس فقط إمتلاك الاتصالات الجماهيرية، بل وإمكانية استخدام السلع المروج والمعلن عنها وأيضاً إمتلاك الوصول بقوة إلى أية معلومة بسبب إمكانية إمتلاك تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

وفي القرن العشرين استدعى مثل هذا الشكل لحرية الصحافة قلقاً متزايداً لدى علماء الاجتماع. ففي العمل الذي نظرنا فيه سابقاً (أربع نظريات للصحافة) (أنظر الموضوع 2) يحلل المؤلفون أربعة نماذج لظهور حرية الصحافة مرتبطة بهذا أو ذاك من نماذج النظام الاجتماعي المعاصر لها. وحددت النظرية السلطوية تبعية الصحافة للسلطة القائمة ولم تأخذ مصالح الفرد بعين الاعتبار. (اعتبر قبل كل شيء أن الإنسان يستطيع تحقيق قدراته بالكامل فقط كونه فرد في المجتمع... وقد أنت

---

[1] كين.د: وسائل الاعلام الجماهيري والديمقراطية – م 1993 ص41.

هذه النظرية حتماً إلى المحاكمة العقلية أن الدولة كتعبير عن المؤسسة الجماعية كانت تقف في أعلى سلم القيم من الشخص، ذلك لأنه من دون الدولة لا يستطيع الشخصية (الفرد) تطوير صفة الإنسان الحضاري).[1]

إن حرية التعبير عن الرأي في أطر النظرية الليبرالية تعتبر، حسب رأي المؤلفين، حقاً طبيعياً ولا تتجزأ عن حقوق الإنسان، وإن هذا الحق لا أحد يستطيع حرمانه إياه.

إن النظرية الليبرالية المرتكزة على حرية الإرادة ترفض تبعية الاتصالات الجماهيرية للرقابة الحكومية، عدا ذلك، تعطيها الحق المستقل في مراقبة النشاط الحكومي، ذلك لأن الحكومة تعد خادماً للشعب في الدول الديموقراطية التي تستطيع فقط فيها الصحافة العمل على أسس ليبرالية.

وإن نظرية المسؤولية الاجتماعية المبنية على أساس النظرية الليبرالية للصحافة تفترض أن (حرية التعبير عن الآراء مبنية على واجب الإنسان الأخلاقي في السير وراء قناعاته ووراء ضميره)).[2]

وبخلاف النظرية الليبرالية، إن نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تعتبر حرية التعبير عن الرأي حقاً مطلقاً، وإنما تعتبر أنها (مبنية على واجب الإنسان وإلتزامه بأفكاره).[3]

وكانت النظرية الشيوعية السوفيتية لحرية الصحافة، حسب رأي المؤلفين، ما يشبه نوعاً من أنواع النظرية السلطوية وبنيت على تحديد الاتصالات الجماهيرية كأداة وسلاح بيد الحزب الشيوعي الحاكم. وإن المؤلفين الذين قدروا سلباً الأشكال السلطوية لحرية الصحافة والذين يعترفون بشرطية نشاط الاتصالات الجماهيرية

---

[1] سيبرت.ي. شرام. و فيترسون. ت. أربع نظريات للصحافة 1998 ص27.

[2] هناك أيضاً ص145.

[3] هناك أيضاً ص147.

بذاك النظام الاجتماعي الذي تعمل الصحافة في أطره لم يكشفوا مع ذلك عن فهم الطبيعة الاجتماعية للاتصالات الجماهيرية.

ويظهر ذلك في الإدانة الواضحة أو غير الواضحة لموضوعه تبعية الإنسان للمجتمع التي، حسب رأيهم، تميز المجتمعات ذات الأنظمة الملوكية. إلا أن وجود الإنسان والصحافة والدولة يكون ممكناً فقط في المجتمع. وباقتراضهم إمكانية تحقيق شخصية الفرد خارج المجتمع المنظم في الدولة يفترضون على ما يبدو امكانية تحقيق الذات خارج دولة ما معينة، إلا أنه لا وجود لأي تفسير في هذا الصدد في هذا العمل.

إن التطبيق الأكثر قبولاً للحرية من وجهة نظر المؤلفين هو ذلك الذي يجري على أساس مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، ذلك لأنه في سبيل أن يستطيع الإنسان تحديد مصيره يكفي له أن يتحرر من المحدوديات ويكفي أيضاً إزالة كل المحدوديات على الصحافة عدا القليل القليل منها، ذلك لأنه إن لم يعيقوا الصحافة فإنها تطرح في السوق الأفكار والمعلومات ومن تبادلها تنشأ الحقيقة.[1]

ولا يصف المؤلفون في العمل الآلية التي بفضلها يستطيع كل إنسان التعبير عن رأيه بصورة متناسبة مع نمط تفكيره، بالرغم من أنهم يعتبرون أن مالكي وسائل الاتصالات الجماهيرية يجب عليهم لأسباب غير مفهومة لدينا تقديم التنازلات للصحفيين والمجتمع. ويبقى غير واضح ما قصده المؤلفون عندما قارنوا المجتمع والمحتكرين الذين يعدون أيضاً جزءاً من المجتمع الذي عليه إنطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية اعطاؤهم حق التطبيق المستقل لقناعاتهم الخاصة.

ويبقى موضوع حرية الصحافة في أعمال المؤلفين الأجانب المعاصرين حيوياً جداً. ويفهم من حرية الصحافة عادة (حرية نشر الأفكار والآراء والمعلومات بواسطة الكلمة المكتوبة دون محدوديات من جانب الحكومة).[2]

---

[1] سيبرت، س، شرام، بيترسون. ت: أربع نظريات للصحافة م. 1998 ص141.

[2] دينس،آن ميريل. د. أحاديث عن الماس مديا م 1997 ص25.

ويكتب دينيس وماريل عند تعليقهما على التعديلات في دستور الولايات المتحدة الأمريكية. (*)[1] تجري في المجتمع دائماً نقاشات حول جوهر هذه النظرية للحرية: ماذا تعني هذه الحرية، وعلى من تنسحب وتطبق (على كل المواطنين أو فقط على المؤسسات التي تشكل في مجملها ما نسميه وسائل الاتصال الجماهيري)؟

التفسير الحديث لحرية الصحافة، يعود بدرجة كبيرة إلى التفسير القانوني لتلك المصطلحات مثل (الكونغرس)، (القانون غير الواحد) والصحافة.

ويصل المؤلفون إلى استنتاج أن لا وجود لحرية مطلقة للصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية، نعم و(لا يريد إنسان عائق ومسؤول واحد، هذا الأمر)،[2] إلا أن حرية الصحافة تتمتع في الأطر التي يضمنها القانون من دون شك بإمكانية أن تكون لها الطريقة الأفضل في التحقيق، ذلك (لأن حرية الصحافة لا يمكنها أن تكون موجودة في الفراغ، بل، وعلى العكس، يجب أن توجد باقتران مع الحقوق الأخرى التي يضمنها الدستور[3]، بعبارة أخرى (توجد في الولايات المتحدة حرية صحافة في المعنى الواقعي لهذه الكلمة)[4].

إن نظرية المؤلفين تعكس الوقائع الاجتماعية المعاصرة التي في أطرها يتم توظيف الاتصالات الجماهيرية في الدول ذات النظم الديموقراطية.

(*) يلقن التعديل الأول: الكونغرس ليس عليه أن لا يصدر أي قانون يتعلق بمنع الدين أو يمنع حرية العبادة أو يمنع حرية الكلمة والصحافة، وحق الشعب بشكل سلمي أن يجتمع وأن يتوجه إلى الحكومة من أجل تلبية شكواهم).

[1] دينس. آ.ميريل، د: أحاديث عن الماس ميدياً م: 1997 ص26.

[2] دينس، آ. ميريل، د، أحاديث على الماس ميديا م. 1997 ص26.

[3] دينس، آ. ميريل، د، أحاديث على الماس ميديا م. 1997 ص36.

[4] دينس، آ. ميريل، د، أحاديث على الماس ميديا م. 1997 ص41.

وإن قضية الصحافة في دراسات المؤلفين الوطنيين وبغض النظر عن حيويتها لم تحصل على إنتشار واسع. فإن الأعوام الثمانين الأخيرة شهدت تحقيقاً لحرية الصحافة في معظم بلدان العالم تحت شعارات الديموقراطية والإهتمام برفاهية الشعب. وفي الحقبة الماضية للاتصالات الجماهيرية – التي سميت بالصحافة وضعت من قبل المنظرين (كتكوين للوعي وإدراك الذات وتربية وإعادة تربية الجماهير)، إن هذا الوصف يتمتع بمعنى ليس قليلاً.. إنه يظهر أن الصحافة لا تنفصل عن عمل نظام المعلومات الحزبية والدعاية والتحريض.[1]

وإن مرحلة مابعد إنتهاء الحرب الباردة المرتبطة بالإصلاحات السياسية في بلدان كثيرة وبداية تطور اقتصاد السوق تكونت طبقة جديدة من الملاكين، ومنهم مالكي وسائل الإعلام الجماهيري، وبذلك قد غيرت ظروف توظيف الأخيرة. وأضحت قضية حرية الصحافة تعبيراً عن القضية الملحة لتحقيق المصالح السياسية لأصحاب النشاط الاجتماعي في ظروف جديدة من تصف ذاتية المجتمع. إلا أن مسألة حرية الصحافة في مجال الدراسات النظرية للاتصال الجماهيري لم تجد كما كانت في السابق إنعكاساتها، وتوصف في مصطلحات من طراز (قدر الحرية يرجع إلى الولاء للموقع الاجتماعي) وغيره.[2]

وانطلاقاً من تحليل عمل الاتصالات الجماهيرية يبدو واضحاً أن مسألة حرية الصحافة – تعد واحدة من المسائل الأكثر حيوية وإلحاحاً في علم الاجتماع العربي المعاصر للاتصالات الجماهيرية وهي بحاجة إلى دراسات متخصصة وجدية.

إن كلمة (حرية) في اللغة العادية متعددة المعاني. والمعجم الموسوعي باللغة الانكليزية يحتوي حوالي عشرة معان لهذه الكلمة.[3]

---

(1) سوسيولوجيا الصحافة/ بإشراف.س.ب. بروخوروف. م 1981 ص22 – 23.

(2) بروخوروف. ي.ب: مدخل في نظرية الصحافة م 2000 ص127.

(3) أنظر: المعجم الموسوعي في أربع مجلدات ص52–53.

لكن الذي يهمنا في هذه الحالة بالذات هي كلمة (حرية) في معناها المفاهيمي، أي الحرية كمفهوم علم اجتماعي وعلم اجتماع، إن نظرية الاتصالات الجماهيرية لا يمكن لها أن تنطلق في توصيفاتها من فهم الحرية مثل (السهولة، وغياب الصعوبات في شيء ما) أو (السلاسة، غياب الإرتباط) أو (حالة من لا يوجد في الخاتمة خارج إرادته).

ففي الوقت الراهن إن فهم الحرية الأكثر تماثلاً مع الواقع كمقولة في نظرية الفلسفة الاجتماعية يعد حسب اعتقادنا فهمها المنبثق عن نظرية ب. سبينوزا الذي يربط الحرية بالضرورة. إن تفسير سبينوزا للحرية كضرورة مدركة حيث معرفة الضرورة تكون بمثابة مقدمة وشرطٍ للعمل الحر يتم إغناؤه بالتطوير اللاحق لعلم الاجتماع النظري، وفي نظرية علم الاجتماع المعاصر تكون بمثابة (مقدرة الذات على السيطرة على ظروف وجودها الخاص بهدف الضمان الأكثر كمالاً لمتطلباتها الخاصة بها).[1]

في الواقع، إن الحرية هي دائماً حرية النشاط، وهذا يعني نشاط أي فرد كان يحقق فيها هدفه الخاص الذي يعبر عن الطريق إليه على شكل برنامج، لذلك إن الحرية هي قدرة الذات بالذات. وإن هذه القدرة أو الخاصية من صفات صاحب النشاط فقط ولا يمكن أن تعود لأحد ما غير الذات، وبعبارة أخرى، إن الذات فقط تستطيع أن توصف بالحرية كقدرة.

ومن جهة ثانية، إن القدرة على السيطرة على ظروف الوجود لا يمكن أن تكون أبداً مطلقة. لذلك يمكن للحديث أن يدور حول هذه الدرجة أو تلك من السيطرة على ظروف الوجود، وهذا يعني أن حرية الذات (الفرد) تتواجد بهذه الدرجة أو تلك دائماً. وإن الإستحالة المبدئية للحرية المطلقة تنبع من التناقض الجذري بين العدد اللامتناهي لظروف النشاط وللذات النهائية (العامل). إن أي فرد

---

[1] موسجيان. ك. خ: حالات المادية التاريخية، وأنظمة تطورها، موسكو 1986 ص153.

يعد نهائياً، إنه غير قادر من حيث المبدأ على السيطرة على كل الظروف التي يكون عليه العمل فيها، لذلك إنه ملزم (بسبب نهائيته) بالأخذ بالإعتبار للعدد النهائي فقط لظروف عمله (النظري والعملي). هذه هي بعض الموضوعات الاجتماعية العامة المرتبطة بالحرية كصفة من صفات الذات (الفرد).

وإن تحدثنا عن الحرية الخاصة بالموضوع، أي بموضوع دراستنا، وبالذات موضوع حرية الصحافة أو بمعنى أشمل، (موضوع حرية الخبر العلني) (هيغل)، فإننا هنا ننتقل إلى المستوى الاخر من المعالجة الذي يمتاز عن المستوى الاجتماعي العام ونتحول إلى مجال القانون. ويبدو بناءً على المعالجة المتأنية لهذه المسألة أن حرية الصحافة وغيرها ليست مسألة حرية الصحافة كماهي، وإنما هي مسألة حق حرية الصحافة وغيرها، أي المسألة التي ترجع إلى علم فقه الحق الشخصي (حق الذات في العلاقات الاجتماعية).

(الحق الشخصي ليس حرية في أطر القانون، وإنما حرية يضمنها القانون، اي معترف بها بأنها حق، ولذلك خاضعة لعدم المساس بها من جانب الدولة وهي إمكانية العمل باستقلالية وباستقلالية إتخاذ القرارات. وإن الإمكانية الحقوقية المتضمنة في أي حق شخصي بالمعنى الاجتماعي هي حرية العمل لصاحب الحق التي حجمها وشكلها (الحرية) يفرضان في نهاية المطاف بواسطة درجة التقدم الاجتماعي للمجتمع، وتعتبر معترفاً بها رسمياً ومحمية من قبل الدولة).[1]

لذلك لا تقع المسألة الفلسفية والاجتماعية العامة لحرية الصحافة في مجال علم الاجتماع نفسه وفلسفة الحرية نفسها، وإنما في فلسفة وعلم اجتماع القانون.

وفي الواقع، حتى في المادة 19 من اتفاقية حقوق الإنسان التي أقرتها الأمم المتحدة في عام 1949 والتي يعتمد ويعود إليها عادة منظرو الصحافة عند معالجتهم هذا الموضوع، يجري الحديث ليس عن حرية الصحافة بالذات، وإنما عن

---

[1] يافتش، ل.س: النظرية العامة للحقوق. ل 1976 ص179.

هذه الحرية: (كل إنسان يملك الحق في حرية قناعاته وحق التعبير الحر عنها. ويتضمن هذا الحق حرية الابقاء على قناعاته دون عائق، وحرية البحث والحصول والنشر للمعلومات والأفكار بكل الوسائل بغض النظر عن الحدود الدولية).[1]

وبالتالي، إن نظرنا إلى هذه المسألة كمسألة واقعية وفعلية، وليس كأيديولوجيا غالباً ما تتحول ويحولونها، فيبدو أن ما يسمى بحرية الصحافة وغيرها ليست إلا معياراً حقوقياً وقانونياً يخص الحق الشخصي ويؤدي في نهاية المطاف إلى معيار وشكل السلوك الممكن الذي تسمح به الدولة.

وبالفعل، إن مفهوم وبالتالي مطلب حرية الخبر العلني اللذين طرحا في عصر الانتقال من الإقطاعية إلى الرأسمالية ما هما إلا معايير حقوقية لذلك إن تفسيرهما المتماثل يكون ممكناً فقط في إطار تحليل الحق الذي يكون بمثابة جملة منظمة للمعايير التي تحميها لدولة. وإن الحق الذي ظاهرته هي جملة المعايير والقوانين، أي المعايير التي تحميها الدولة، المعايير التي يتم توظيفها يضمن بوجود العقوبات – الإجراءات للتأثير الملزم، التي تبعث المعايير المخترقة وبالتالي التي تعاقب المخالفين.

وتقع في أساس الحق الإرادة التي بناها القانون. وبالنسبة لهيغل إن (الحق هو ليس إلا وجود الإرادة)[2].

وحدد كارل ماركس وفريدريك إنجلس أن الحق هو إرادة للطبقة السائدة إقتصادياً التي أنشأها القانون.

وبالنسبة لـ ك. ياسبيرس (إن الحق يبنى في كل مكان على الإرادة السياسية – الإرادة السياسية لتأكيد نظام حكومي معين).[3]

---

(1) المقتطف مأخوذ من كتاب كوركولوسيلكو.س.غ: أسس نظرية الصحافة clbt 1995 ص69.

(2) المصدر نفسه.

(3) ياسبيرس، ك: إلى أين تذهب الماليا الاتحادية.م. 1969 ص217.

والإرادة بدورها هي القدرة على إختيار هدف العمل وعلى الجهود الضرورية لتحقيقه. إن الذات (السائدة في الجسد الاجتماعي المحدد هذا) يشمل إرادتها على شكل معايير للحق التي تصبح معايير ملزمة في كل المكان الذي تسيطر عليه هذه الذات في شخص جهازها – الدولة التي تبذل كل الجهود الضرورية لتحقيق هذه الإرادة.

وإن هذه الإرادة يمكن أن تكون تعبيراً غير مساوم عن مصالح الذات السائدة إقتصادياً، ونتيجة لمساومة بين القوى الاجتماعية وفي الحالة الأخيرة ان ضغط القوى الاجتماعية المتحاربة يكون بمثابة أحد شروط وجود الذات التي عليه أخذها بالإعتبار. وإن كل المشاركين في الحياة الاجتماعية يكونوا بمثابة ذوات حق وذوات قانونية (حقوقية) في أطر هذه المعايير القانونية (حرية الصحافة، والخبر العلني عموماً).

وهكذا، قد حددها الأرضية الاجتماعية التي في أطرها يمكن الحديث عن حرية الخبر العلني. وهذه الأرضية هي مجال الحق، أي المعايير القانونية التي تشكل نظام العلاقات السياسية وغيرها داخل الكيانات الاجتماعية المحددة المنظمة داخل الدولة.

إن حرية الصحافة والخبر العلني (كغيرها من الحريات السياسية الأخرى بالذات) هي ليست إلا معيار القانون الذي يظهر بخاصة مستوى تطور الديموقراطية في هذا الكيان الاجتماعي التي تحدد وضع الفئات الاجتماعية والأفراد في هذا المجتمع. وإنطلاقاً مما قلناه تصبح واضحة ضرورة التفريق بين مختلف مستويات تحقيق حرية الصحافة.

1- إن جرى الحديث عن حرية تحقيق التوجهات القيمية لمختلف أصحاب النشاط الاجتماعي (بما في ذلك السياسي) بواسطة النشاط في مجال الاتصال الجماهيري، فإن تحقيقها يبدو ممكناً إما بواسطة جذب أولئك من

يملكون وسائل الاتصال الجماهيري على أيديولوجيتهم وإما بواسطة تأسيس إصدارات وقنوات وسائل اتصالات جماهيرية خاصة بهم.

2- عندما يدور الحديث عن حرية مختلف وسائل الاتصال الجماهيري في نشر (الطباعة والنقل على الهواء) هذه المعلومة أو تلك التي تعكس موقف مؤسساتهم والقوى الواقفة وراءهم فإننا هنا نملك علاقة متبادلة لهذه أو تلك من وسائل الإعلام الجماهيري مع الدولة في أطر التشريع، أي نظم القوانين الحقوقية التي تعبر عن حق الذات السائدة في المجتمع والتي تسمح بحرية نشر وتوزيع الإعلام الجماهيري بهذه الدرجة أو تلك.

وتحدث في هذه الأطر بالذات علاقات متبادلة لبعض الصحفيين مع وسائل الإعلام الجماهيري التي يعملون فيها. فإن حرية بعض الأشخاص في هذه الحالة (الصحفيين) كذوات للعلاقة الحقوقية تكمن في حق (إمكانية) إختيار الوسيلة الإعلامية التي تنشر مواده. وإن الوسيلة الإعلامية كذات حق (شخصية اعتبارية) تكون حرة بالضبط كذلك في انتقاء المؤلفين (الصحفيين) الذين موادهم سوف تنشرها وسائل الاتصال الجماهيري هذه إنطلاقاً من تطابق هذه أو تلك المواقف الفكرية.

وإن هذه الحالة مميزة بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيري ذات أي توجه اجتماعي.

وهكذا، إن لينين غير الشهير الآن الذي أدرك جيداً إمكانيات الاتصال الجماهيري ودوره في المجتمع (الأمر الذي كان نتيجة لنجاح سياسته التي انتهجها إلى درجة ما) كتب حينذاك: (يجب أن تكون حرية الكلمة والصحافة كاملة. وأيضاً حرية الإتحادات (النقابات) يجب أن تكون كاملة. على أن أعطيك باسم حرية الكلمة الحق الكامل بالصراخ والكذب والكتابة عن أي شيء. لكن عليك باسم حرية النقابات أن تعطينا الحق بإقامة وفك التحالف مع الناس الذين يقولون هذا وذاك)[1].

---

[1] لينين، ف. مي: المجموعة الكاملة، المجلد 12 ص102 – 103.

إن موضوع حرية عمل الصحفي أو الصحفيين التي تدعو إليها بفاعلية ونشاط وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة يستحق إهتماماً خاصاً.

وبفضل أن الصحفي يعتبر الناقل الخاص الذي يملك اتصالاً مباشراً مع الجمهور لقد حصلت على الإنتشار القناعة بأنه هو بالذات يجب أن يتمتع بحق التعبير بحرية، بالرغم من أنه من وجهة نظرنا إن حرية الصحفي كصحفي هي على ما يبدو القيمة الذاهبة إلى الصفر. فالصحفي حتى الآن صحفي مادام يعد موظفاً يكتب (يبدع) في إحدى وسائل الإعلام الجماهيري.

وما أن تنتقل أفعاله (الحرة) وتتخطى حد التطابق بين مواقفه الفكرية الخاصة وبين المواقف الفكرية للشخص الذي تعد وسائل الاتصال الجماهيري وسيلته (الصحيفة، القناة التلفزيونية والخ) لم يعد الصحفي صحفياً (ببساطة يصرف من العمل)، ومنذ الآن يبقى صحفياً فقط حسب الإمكانية (هذا إن كان حاصلاً على دبلوم دراسات عليا في إختصاص الصحافة)، أي صحفي من حيث تعليمه ومن الممكن من حيث موهبته، لكن ليس صحفياً في المعنى الخاص لهذه الكلمة، ذلك لأنه لا يقوم بالعمل الذي يميزه كصحفي، ومن الممكن أنه سيجد لنفسه عملاً في وسيلة اتصال جماهيري أخرى (لها توجهها الفكري الآخر أو مبادئها التنظيمية الأخرى). لكنه سيكون صحفياً من نوع آخر، موظفاً في وسيلة اتصال جماهيري أخرى.

وتحصل من الوهلة الأولى حالة غير مألوفة: إن الصحفي يملك حرية (حرية الإختيار) مادام يبقى صحفياً حسب الإمكانية، أي صحفي احتياطي، أي ليس صحفياً بالذات، وهذا يعني، ليس صحفياً كصحفي، أي ليس صحفياً بشكل عام.

وما أن يحقق خياره الحر (حر نسبياً بالطبع) وأن يبدأ العمل كصحفي في إحدى وسائل الاتصال للجماهيري يفقد الحرية (بما في ذلك حرية إختيار الموقف) كصحفي. وبالرغم من أن أي الحرية تبقى عنده (بما فيها حرية الإختيار) كمواطن:

إنه يستطيع في حال عدم تطابق افكار ترك الوسيلة الإعلامية هذه والانتقال إلى أخرى أو بشكل عام ترك وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة وعدم إعادة التأهيل، مثلاً يذهب إلى العمل في مكان آخر. وتبقى أيضاً حرية انتقاء معينة بمعنى المهارة الصحفية: مثلاً، لطريقة تقديم المادة (النوع الصحفي) لطرح الموقف المناسب تنتقي حالة محددة.

لكن هذه هي جوانب أخرى للنظر في الحرية وجوانب أخرى للنظر في الشخصية، ذلك لأن الحديث في الحالة الأولى يدور حول حقوق الفرد كمواطن. ليس فقط كصحفي بالذات، وفي الحالة الثانية حول الجانب التقني للقضية، أي حول أساس المهنة الصحفية وليس حول جوهرها.

وهكذا إن الصحفي حر كصحفي عندما وفقط عندما لا يكون صحفياً.

ففي المجتمع المنظم سياسياً لا تتوقع وجود وضع آخر للحرية عموماً وحتى لحرية الصحافة خاصة. إن الذات الاجتماعية القادرة على تحقيق أهدافها المصاغة بالتناسب مع قيمها تتمتع في هذه الأثناء بحرية كافية مثل القدرة على السيطرة على كل الظروف الضرورية للحفاظ على ذاتها كذات. وإن كان هذا الهدف هو السلطة السياسية فإنه بعد الحصول عليها سوف تسعى هذه الذات الضمان لنفسها تلك الدرجة من الحرية الضرورية لها للابقاء على سلطتها هذه. ولهذا الهدف إن الذات التي وصلت إلى السلطة تضع تصوراتها عن الحرية عموماً وحرية الصحافة خصوصاً في وضع معايير الحقوق أو القانون.

وظهر مفهوم (حرية الصحافة) الذي غالباً ما يتطابق مع مفهوم (حرية الكلمة)، كما أشرنا، مع ظهور الصحافة نفسها وأشار إما إلى متطلبات هذه القوة الاجتماعية أو تلك وإما إلى متطلبات الصحفيين بنظام حر بشكله الأقصى لتحقيق الأفكار السياسية أو الإبداعية.

ويبدو أيضاً أنه من المفيد تحديد مفهومي (حرية الصحافة) و(حرية الكلمة). فالأخيرة تفسر كإمكانية (ضمان للحق الدستوري وحرية الإنسان والمواطن في البحث بحرية) وبحرية الحصول والنقل والإنتاج والنشر للمعلومات بأية طريقة مشروعة والحصول على المعلومة الصحيحة عن حالة الوسط المحيط).[1]

وهكذا، يقترح أن حرية الكلمة ليست إلا إمكانية أي مواطن أن يُسمع ويستمع إلى أي معلومة حسب رغبته. لكن هنا تنشأ مسألة وجود الظروف لتحقيق هذه الإمكانية أو تلك لدى مواطن (محدد) أي مسألة وجود الحرية لديه كالقدرة على السيطرة على ظروف وجوده الخاص كفرد (ذات) في هذه الحالة كذات لديه هدف أن يستمع إليه أو لا يسمع شيئاً.

ويشكل الصحفيون وأصحاب وسائل الاتصال الجماهيري فئة خاصة من المواطنين في هذا المجال، أي أن هناك رأي في الإدراك العادي أنهم يستطيعون تحقيق هذا الحق المدني بكامله. لكن عمل الاتصال الجماهيري يجري في أطر هذه الدولة أو تلك التي تضع توجهاتها التشريعية في مجال عمل أية مؤسسات اجتماعية. إن حرية الصحافة هي شرط لعمل وسائل الاتصال الجماهيري، لكنها نادراً ما تكون متطابقة مع حرية الكلمة، ذلك إن كانت متطابقة في وقت ما. وبغض النظر عن أن الصحفيين، كما شرحنا، لا يعتبرون ذوات عمل الاتصال الجماهيري (الأمر الذي يعرفونه هم أنفسهم وهذا ما أشارت إليه (الاستطلاعات) وأن حريتهم محدودة ضمن حدود وسيلة الاتصال الجماهيرية تلك التي يعملون فيها) ومع ذلك إعتادوا من زمن اعتبار أنفسهم أشخاصاً لهم الحق كذلك بحرية الكلمة والحق بحرية الصحافة وأن أية محتويات لعملهم تعتبر كمحاولة لفرض الرقابة وإغتيال حرية الكلمة. وبالطبع إن الرقابة ليست فضل ما إكتشفته الإنسانية، لكن أية دولة لها الحق

---

[1] نظرية الأمن الإعلامي/ شمولية الأمن الإعلامي – م 2001 ص251.

أيضاً بامتلاك حرية معينة في التصرف، بما في ذلك مع حرية الكلمة وتحققها بتلك الأساليب التي تعتقد أنها مجدية والتي تتناسب مع أهدافها ومهامها كانت تعمل.

تغيب الرقابة في الدول الديموقراطية، لكن بسبب ذلك إن حرية الكلمة التي تفهم كإمكانية المواطن التعبير عن رأيه تغيب عملياً أيضاً. وإن غياب الرقابة قد وسع حدود حرية الصحافة، إلا أن التنظيم القانوني لعمل وسائل الاتصال الجماهيري موجود ويجب أن يكون موجوداً في أية دولة كانت.

في غضون ذلك إن الحالة الأكثر توضيحاً حسب رأينا، هي الحالة التي تكونت حول التلفزيون بعد العملية الإرهابية التي حدثت في عمان (في أحد الفنادق) فإن النقل المباشر والذي يكاد ينقل الحدث بالدقائق الذي عكس الأحداث كان أساساً للتأكيد على ظهور نوع جديد من التلفزيون باسم (العملية الإرهابية على الهواء مباشرة). لكن، كما يقال، في كل (نكته) جزء من الحقيقة. وقد اعتبرت كل القنوات التلفزيونية حقاً لها أو واجباً عليها عرض كل ما يحدث بالتفصيل وحتى التعليق على أية تغيرات وهؤلاء إلى الأعمال غير المرئية من قبل قوى الأمن. وهيهات أنهم إستطاعوا تهدئة أقارب المتضررين بهذا الشكل ذلك لأن الكل أو تقريباً الكل كانوا بالقرب من مكان الحدث. وكان يكفي المواطنين (الملتصقين) بشاشات التلفزيون جزء من ألف مما سمعوا ليكونوا على إطلاع على ما حدث. وإن الأصوات الحزينة وأقنعة الحزن على وجوه المذيعين التي كانت في مكانها في مثل هذه الحال، لكنها لم تغادر الشاشة خلال ساعات طويلة قد أرعبت الناس. وإن أحد مبادئ الاتصالات الرئيسية يقول: إن الهام ليس فقط ما تقول، بل الأهم كيف تقول. ولا يعني هذا أن تكون الإبتسامة على وجوه المذيعين أثناء قراءة الخبر عن المأساة، وأن تكون الخلفية موسيقا (الحزينة). إن حصل ذلك فسيكون تطرف آخر كالذي حدث مثلاً أثناء الأحداث السياسية التي جرت في اليمن في حزيران عام 2009: بالطبع بلا إبتسامات، لكن ومن دون أخبار، لكن مع موسيقا (حزينة).

لقد ظهرت بعد نقل (العمل الإرهابي على الهواء مباشرة) في جميع شرائح المجتمع الإستياءات من أن التلفزيون قد خدم اعلامياً ذاك القسط من الجمهور الذي ينتسب إليه الإرهابيون وأضحى ذلك سبباً وحجة لتفعيل النقاش في دوائر الدولة لضرورة اتخاذ قانون جديد خاص بوسائل الاتصال الجماهيري ينظم عملها في الظروف الطارئة. وبعبارة أخرى إن الدولة، كما يحصل في مثل هذه الظروف تنوي إدخال أطر جديدة لحرية الصحافة تأخذ بعين الإعتبار الوقائع المعاصرة في المجتمع المتغير.

المحتمل أن هذه الإجراءات لن تجد عدداً كبيراً من المؤيدين بين ممثلي وسائل الاتصال الجماهيري الذين إعتادوا على فكرة أن النظام الديمقراطي ملزم بضمان حرية الصحافة لهم التي تصل إلى حد غياب الممنوعات. إن وجود الأخيرة في المجتمع يؤدي إلى الجور كطريقة في العمل مبنية على الدوافع الشخصية الداخلية للقائمين على هذا العمل فقط والتي لا تأخذ بالإعتبار أية محدوديات خارجية إن كانت القانون الأخلاقي أو القانون المحلي.

إن حرية الصحافة التي فهمت بهذا الشكل لا تؤدي إلى البناء، وإنما تؤدي إلى دمار المجتمع. فإن الفكر الفلسفي توصل منذ 2500 عام تقريباً إلى استنتاج مفاده أن (عبودية كبيرة وأكثر قسوة تنشأ من هذه الحرية المتطرفة).[1]

ولا يزال هذا الفكر حيوياً في يومنا هذا أيضاً. إن حرية الكلمة التي يضمنها دساتير بعض البلدان العربية لكل مواطن يمكن أن تتحقق عن طريق حرية الصحافة فقط. لكن حرية الصحافة كشرط لعمل وسائل الاتصال الجماهيري تملك في أساسها ليس فقط جانباً سياسياً (أي حرية الكلمة المضمونة)، بل وجانباً إقتصادياً. ويزداد في هذه الحالة دور الضمان الحكومي إن لم يكن لحرية الكلمة

---

[1] أفلاطون. الدولة، القانون، السياسة، م 1999 ص320.

الحقيقية لدى المواطنين، فعلى الأقل بالنسبة للأطر التشريعية الحقيقية التي تضمن حرية الصحافة والأمن الإعلامي للمواطنين.

وينتج مما قيل أن الحرية السياسية للكلمة هي الحرية في الإمكانية في حين أن حرية الصحافة حرية حقوقية منظمة تشريعياً أي معيار منظم في التشريع لعمل أية وسيلة اتصال جماهيري تعمل في أية مرحلة تاريخية.

خصائص المعايير القانونية لتنظيم حرية عمل نظم الاتصال الجماهيري العربي المعاصر:

اعتبرت حرية الصحافة في كل الأزمان قيمة كبيرة وإنجازاً للنظام الديموقراطي. إلا أن العديد من العلماء وبخاصة الأجانب الذين لديهم إمكانية تحليل التجربة الكبرى للحريات الديموقراطية إعترفوا بعدم إمكانية وجود حرية مطلقة للصحافة من حيث المبدأ، ذلك لأن عمل الاتصال الجماهيري الذي يملك كشرط هذه الدرجة أو تلك من الحرية يجري ضمن أطر المجتمع المنظم حكومياً، وينشأ بخاصة انطباع أن وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة التي حصلت نتيجة للتحولات الديمقراطية على الحرية المطلوبة لا تعرف دائماً أنها حصلت على أنها يمكن أن تحصل أيضاً ولا تعرف ماذا ستفعل مع هذا. وبالنتيجة يعاني المواطنون من المفهوم الفريد لحرية الصحافة.

إن إزدياد الإجرام والمستوى المنخفض لتوفير الأمن في مجتمعنا العربي إضافة إلى خصائص إضاءة هذه العوامل من قبل وسائل الاتصال الجماهيري بما فيها التلفزيون كأكثر الوسائل تأثيراً على الجمهور لا يمكنه إلا أن يجذب إلى هذا الموضوع إهتمام علماء الاجتماع الكبير. ويعرف الإختصاصيون أن عمل وسائل الاتصال الجماهيري له أهمية معينة في تكوين الرأي العام. وفي الوقت ذاته لابد من الإشارة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري تلعب دوراً آخر لا يقل أهمية وهو عندما تعمل في أطر المجتمع كنظام أساسي متكامل وباعتبارها جزءاً مشروطاً من

أجزائه تعكس خصائص العمليات الاجتماعية والظواهر والقضايا التي تميز هذا المجتمع. وفي هذا السياق إن كثرة أية معلومات على شاشة التلفزيون يمكن تفسيرها كمحاولة لتكوين الرأي العام وإنعكاس للقضايا الفعلية الموجودة في المجتمع.

لنتوجه إلى الإحصائيات. إن الجريمة خلال أعوام 2009 – 2000 إزدادت في الدول العربية ثلاث مرات. وفي عام 2001 ارتكب أكثر من 300000 جريمة مسجلة. وفي العالم العربي أعلى مؤشر في العالم للسجناء، نسبة واحد بالمئة تقريباً من عدد السكان (ألف سجين لكل مئة ألف نسمة). ووصل عدد الأطفال المشردين إلى أربعة ملايين طفل وهم في زيادة ويزداد بإضطراد عدد الفقراء والعاهرات ومتعاطي المخدرات.[1]

ومن بين مشاكل الحياة اليومية إن خمسين بالمئة من سكان أغلب العواصم العربية (من عدد المستطلعة آراؤهم) اعتبروا الجريمة ونموها (للمقارنة: واعتبرت نسبة 44% موضوع الغلاء مشكلة اجتماعية).

هذه هي اللوحة الموضوعية للواقع الذي على وسائل الاتصال الجماهيري تسليط الضوء عليه. وإن لم تقم بذلك فسيحق للمجتمع إتهامها بالتستر وبعدم أهليتها في إخبار المواطنين. وأجابت نسبة 30 % من سكان العواصم العربية على السؤال (هل تريدون الحصول من وسائل الاتصال الجماهيري على معلومات إيجابية أكثر من السلبية؟) بالقول: (نعم نريد لكن على أن تكون صحيحة).[2]

بعبارة أخرى ينتظر المواطنون من وسائل الاتصال الجماهيري معلومات حقيقية، إلا أن الأساليب التي تستخدمها وسائل الاتصال الجماهيري لم تكن مقبولة

---

[1] مقالة في صحيفة الحياة اللندنية: الصمت يقضي علينا، 2007 العدد 103.

[2] ضمان الأمن والقانون، م 2002 ص8.

دائماً. وهذا هو السبب الأساسي لأن يتهم التلفزيون مثلاً بالتأثير السلبي على الجمهور.

إن الإحصائيات هذه مقلقة، فتقدير سكان بعض العواصم العربية لجدية التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجماهيري في عام 2000 شكل 41,5% من عدد المستطلعين، أما في عام 2001. شكل 42,3%، في غضون ذلك وبالمقارنة مع الأنواع الأخرى من الخطر لدى هذه – العامل الأعلى الذي يشير إلى العلاقة المتبادلة بين تقدير التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجماهيري ودرجة حماية السكان من مختلف أنواع الأخطار، يساوي 4-0,1 وبالتالي إن هذا النوع من الخطر يعتبره الجزء الأكبر من المسكونيين (42,3%) كخطر يؤثر مباشرة على مستوى حمايتهم في المدن، أي يُعد خطراً روحياً محسوساً بشكل مباشر.[1]

إن ممثلي مختلف مجالات المجتمع العربي المعاصر بما فيهم المشاركون في عملية النشاط في مجال الاتصال الجماهيري وأكثرية المواطنين العرب قلقون من هذا الوضع المعقد جداً، ويناقش ممثلو مختلف مستويات نشاط وسائل الاتصال الجماهيري بنشاط الوضع المتكون بهدف العثور على مخرج منه.

لمناقشة مثل هذه المشكلة الحادة مثلاً جرى في مقر اتحاد الصحفيين العرب اجتماع حول الطاولة المستديرة لمناقشة موضوع (خصوصية إلقاء الضوء على الأوضاع الحرجة المأزومة من قبل وسائل الإعلام العربية، الدعاية للإغتصاب.[2] وحسب أطباء النفس الموجودين ورجال الأعمال والموظفين لقد حولت وسائل الإعلام العربية الواقع إلى سلسلة من أفلام الرعب.

وأعلن ممثل معهد الأمراض النفسية التابع لوزارة الصحة اللبنانية أن حالة الصحة النفسية عند المواطنين العرب تسوء باضطراد. وحسب بعض المعطيات إن

---

[1] أحمد المحتبي، الناس، السلطة. 2002، جريدة (الحياة) اللندنية.

[2] الطاولة المستديرة، جرى في مقر إتحاد الصحفيين العرب 18 ايلول عام 2003.

حوالي 40 إلى 50 مليون شخص يحتاج في الوقت الراهن إلى مساعدة علماء النفس والأطباء النفسيين والمعالجين النفسيين.

أي كل رابع خامس مواطن عربي وأقر وأثبت أن طيفاً واسعاً من الأمراض النفسية (عصبية والإكتئاب والجنون وعدم الثبات العقلي والإدمان على الكحول والمخدرات) يجب في أكثريتها ينظر إليها كنتيجة لتأثير التوتر الاجتماعي. وإن وسائل الإعلام الجماهيري تعد المصدر الهام لمثل هذه التأثيرات والطريقة في إيصالها إلى وعي الناس. وأشار إلى أن الأمر يصل أحياناً إلى السادية الإعلامية عندما يصف الصحفيون تعذيب المجرم لضحيته بالتفصيل مع بعض من السرور وقدمت كأمثلة العناوين الثابتة (بسرعة إلى العدد) و (أخبار الحوادث) في (صحف وفضائيات عربية).

وحسب معطيات قدمها العلماء الإنكليز من جامعة سوسيكس بقيادة البرفوسور م. مايفي إن الشعور بالقلق والخوف والإضطراب النفسي غالباً ما ينشأ بسبب تأثير المعلومات السلبية. ويعتقد العلماء أن وسائل الاتصال الجماهيري يجب أن تفكر بالضرر النفسي الذي يمكن أن تلحقه بالسكان (المعلومات التي تقدم بشكل بشع للغاية). فلهذا السبب اتخذت الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001 إجراءات بالتحديد الكبير للمعلومات المرتبطة بمأساة نيويورك حول الضحايا البشرية.

وأكد ممثلو البزنس أن عرض الجثث والكوارث تؤثر سلباً على البزنس العربي، ذلك لأن تلك الأخبار المنقولة عبر وسائل الإعلام العربية تؤثر سلباً على تدفق الإستثمارات إلى الدول العربية لأن المستثمرين الأجانب لا يريدون توظيف أموالهم بإختصار مثل هذه البلدان غير المستقر. وتتحصر التهمة الأساسية الموجهة إلى وسائل الإعلام (من قبل ممثلي بعض شركات الطيران العربية) في أن الأخبار عن الكوارث في مجال النقل الجوي التي تبث بواسطة قنوات وسائل الإعلام الجماهيري تساعد على ترعيب المواطنين وبالتالي تؤدي إلى تقليص حجم الراغبين بالسفر جواً من خلال هذه الشركات.

وكما يعتبر بعض السياسيين العرب، لقد أضحى موضوع السقوط والضحايا الموضوع الرئيس في التلفزيون الذي يدخل مشاهد الموت إلى بيت كل أسرة دون أية معايير وبأعداد كبيرة وبأشكال غير مسبوقة. وإن الإنسان الطبيعي يحاط بحالة من الصدمة المتواصلة. وحسب اعتقاد هذا السياسي إن أصحاب الإعلانات هم من يصرون على العرض المتكرر للموت. ويعتقد خبراء الإعلان الذين يتمسكون بمبدأ فرويد أن مشهد الموت يثير أكثر من غيره إهتمام وإنتباه المشاهدين ذلك لأنه يلبي حاجة مجموعة اللاوعي (الوعي الباطني) (تحريزة الموت).

وإن المفاجأة والسرعة هي التكنولوجيات التي توفر تكوين المستوى الضروري للحالة العصبية والإستعداد للذعر التي تدمر الحماية النفسية للفرد وتساعد على نشوء الإختلالات العقلية.[1]

إن العدد المتزايد للمحاربين المتنوعين وإستخدام المصطلحات التي لها معان لغويـــة سلبية وأولويـــة الإضــــاءة على الأحداث بدلاً من الأخبار وتكوين عبادة القوة وجمع الثورة بأية طريق (إن هذا واضح خاصة من الإنتقاد المميز للأفلام الروائية) – إن كل هذه الأساليب لا تستطيع من دون أي شك أن تلقى ترحيباً من السكان.

إن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على تكوين الرأي العام هائل، مثلاً، خلال السنوات العشر الأخيرة كان التلفزيون أكثر العوامل تأثيراً على اجتماعية الفرد وتعود إليه نسبة 68 % من التأثير. ويعطى التلفزيون درساً لا يقل أهمية بين عوامل مواجهة التربية 30,8% ونتيجة لهذا الوضع كان انخفاض مستوى الأخلاقيات في العالم العربي خلال السنوات الأخيرة بنسبة 53,3%[2].

---

[1] مقالة (التحكم بالعقول)، صحيفة السفير اللبنانية العدد 2002.

[2] الاعلام والأمن، مقالة في صحيفة (الوطن) الكويتية، 2009 العدد 212.

وحتى ان هذا الإستعراض السريع للوضع المتشكل يكفي للخروج باستنتاج حول التناقضات الموجودة بين المجتمع ووسائل الاتصال الجماهيري.

وللتغلب علي هذه التناقضات لابد كحد أدنى من الكشف عن أسبابها وإيجاد الآليات التي تحل محل هذه التناقضات.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيري فعلاً وسائل (دمار شامل) إلا أنها تدمر عاكسة اما مجال عمل وسائل الاتصال الجماهيري – وهو المجال الحيوي. والصحافة تعكس الوضع القائم في المجتمع وتدخل في الوقت ذاته تقديرات الوضع المتكون إلى الوعي العام التي تشكل بدورها الرأي العام. ومن المحتمل أن هذه التقديرات يمكن أن تكون مقلقة للغاية، لكن كما قال كارل ماركس الذي أصبح اليوم عالم أجتماع غير شهير: إن كانوا يعزفون في الأعلى على الكمان، فيجب ألا يتعجبوا من أن الذين في الأسفل يرقصون. وإن القلق الزائد الناتج عن وسائل الاتصال الجماهيري ماهو إلا إشارة لكارثة في المجتمع.

إلا أنه كما قيل من قبل إن المشكلة تكمن ليس في مضمون الخبر وإنما في عدده، وفي أساليب التأثير، وينشأ السؤال حول شرعية وقانونية هذه الأساليب. وإنها يمكن أن لا تتناسب مع متطلبات الأخلاقيات الأمر الذي يعكس أيضاً الواقع الاجتماعي المعين، لكن في الوقت نفسه لا تعد مخالفة للقانون. إن وسائل الاتصال الجماهيري تعمل في أطر قوانين البلدان العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري)، وإن سمحت هذه القوانين باستخدام مثل هذه الأساليب، فإن من يستطيع تغيير هذا الوضع ليس الصحفيون وإنما السلطة التشريعية.

ويجب على الدولة الديموقراطية أن تهتم بالمواطنين وبالدرجة الأولى عن طريق تحسين القوانين والتشريعات. وفي سبيل تحسين الوضع في مجال تحسين التشريعات الضرورية. في هذا المجال يجب، حسب إعتقادنا، أن تجري التحسينات بثلاثة إتجاهات:

1) التشدد بالإجراءات في مجال مكافحة الجريمة. ولا يجوز نسيان أن الإحصاء المشار إليه أعلاه للجريمة في العالم العربي هو المؤشر الذي يميز مجال الاتصالات الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة. وإن العرب قلقون من المستوى المتنامي للجريمة أكثر من إضاءتها في الصحافة إلا أن السبب النتيجة في الوعي العادي يتغيران أحياناً ويتبادلان أمكنتهما.

وأحياناً يتكون إنطباع عن أنه من المفيد لأحد ما رؤية سبب الجريمة في العالم العربي في الدعوة إلى العنف عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري. وإن رجال الأعمال مثلاً لا يستاؤون من حقيقة أن مستوى الجريمة في العالم العربي يؤثر سلباً على توزيع الإستثمارات فيها وأن الناس يخافون ركوب الطائرات بسبب إمكانية سقوطها. والمدهش هو أن الاستياء مرتبط بوسائل الاتصال الجماهيري التي تخبر عن هذه الحقائق.

2) إن تخفيض مستوى الجريمة يزيل بحد ذاته حيوية هذا الموضوع وكنتيجة، يقلل من التوتر الذي ينقل عن طريق قنوات وسائل الاتصال الجماهيري التي تغيرها من الوسائل الأخرى تعد محايدة في نظام الهدف منها، أي أن تصعيد التوتر لايعد هدفاً لعمل وسائل الاتصال الجماهيري، والذي يحدث، كما قلنا أعلاه، في أثناء عملية انعكاس الفترات الحيوية في الواقع المحيط. وتدعو الأوساط الاجتماعية الصحفيين إلى تحكيم الضمير والأخلاق، وأخيراً، الرحمة، لكن الصحفي يقوم بواجبه المهني في أطر المعايير القانونية النافذة، لذلك لابد من استبدال أطر التشريع القائم بتغيير الوضع لأن هذه الموضوعات مثل (الضمير) تعد أخلاقية لكن ليست قانونية وتستطيع أن تستخدم في العلاقات الشخصية، لكن ليس في العلاقات الاجتماعية وعلاقات الورشة الفنية، كما يحب الصحفيون تسمية أنفسهم.

وفي هذا يكمن معنى الإتجاه الثاني في مجال تحسين المعايير القانونية فإن (القوانين العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري) ينظم حتى الآن فقط حدود النشاط الشكلي – التنظيمي لوسائل الإعلام دون أن يمس مضمونها تقريباً. وإن البند الخاص بمنع الدعوة للعنف لا يعد ساري المفعول ذلك لأن الجوهر نفسه غير محدد الخاص بالدعاية والعنف على حد سواء.

لذلك بالذات إن تحديد ممارسة التلفزيون للدعاية إلى العنف صعب للغاية إن لم تكن في البرامج الدعوة مكشوفة إلى العنف، وهذه الدعوة غير موجودة عادة.

لقد أجرى مركز البحوث المستقل في لبنان في كانون الأول عام 2007 دراسته التالية في مجال الإحصائية الشاملة. فوجهت الأسئلة إلى 1500 مواطن لبناني فقط. وقدمت جملة خاصة من الأسئلة المتعلقة بضرورة إقامة رقابة إعلامية على وسائل الاتصال الجماهيري في لبنان، وكما أظهرت نتائج الإستطلاع إن الأكثرية الساحقة من المستطلعة آراؤهم (71,9%) كانوا موافقين عموماً على ضرورة إدخال نظام للرقابة الإعلامية على وسائل الاتصال الجماهيري، وأيدت نسبة 1ر22 % فقط وجهة النظر المعاكسة، ولم يجب عن الأسئلة 6 % من المشاركين.

ماهي إذاً المواضيع التي بحاجة إلى رقابة أكثر من غيرها حسب رأي المواطنين اللبنانيين؟

1- القسوة والعنف – 34 %

2- الإباحية – 25,5%

3- الدعوة للحرب – 12,6%

4- التطرف السياسي 12,1%

5- الشهوانية – 8,4 %

6- الأفكار السياسية المعارضة 3,1%

إن طلب الحد من إضاءة هذا الموضوع أو ذاك ليس، حسب إعتقادنا الطلب بإدخال الرقابة التي تعد منعاً كاملاً لمناقشة موضوع محدد أو معين. إن الحديث يدور حول الحد من بعض الأساليب في عمل وسائل الاتصال الجماهيري، أي الأساليب التي يسمح للصحفيين الإنشغال بشكل زائد بمواضيع على حساب أخرى.

وإن الدولة هي التي تعطي الرخص في البث، لكن لديها الحق الطلب من وسيلة الاتصال الجماهيري الإلتزام ليس فقط بالمصالح التجارية وإنما بمصالح الدولة أيضاً بما فيها مصالح المواطنين، وفي هذه الاتجاهات بالذات يجب أن يتحسن قانون لبنان (حول وسائل الإعلام الجماهيري).

ولقد تكونت في أوساط الصحفيين علاقة سلبية بهذه الفطرة، وهذا قابل للفهم: إن التاريخ يعرف العديد من الحالات الخاصة بالتخلي الطوعي عن السلطة، وإن كانت هذه السلطة هي السلطة (الرابعة)، أي عن مفهوم التأثير. بعد نقل (الجريمة الإرهابية على الهواء مباشرة) من قبل الصحفيين الذي ذكرناه سابقاً انطلقت وعود بأن الصحفيين أنفسهم في ورشتهم المهنية سيعالجون كيفية التصرف بأخلاقية أكبر. لكن ماهذا إلا متاهة. وإنها تنحصر في أن عمل مثل تلك المؤسسات الاجتماعية كوسائل الاتصال الجماهري تنظم، كما قلنا، ليس بالأخلاقية وإنما بالمعايير القانونية – التشريعية. فيمكن للتصورات عن الأخلاقيات أن تكون متنوعة، في حين أن القانون يفترض شروطاً واحدة لكل المشاركين لهذا أو ذاك النوع من النشاط الاجتماعي.

وإن المعيار سيكون فاعلاً فقط عندما تأتي بعض العقوبات نتيجة لعدم تنفيذه والإلتزام به. وإن مخالفة معايير الأخلاق لا تؤدي إلى أية عقوبات ذلك لأن تأييد أو شجب الزملاء في الورشة لا يمكن أن يكونا هكذا. وبغض النظر عن النظام الديموقراطي إن مجتمعنا العربي لم يصل بعد إلى ذاك المستوى من التطور عندما تكون معايير الأخلاق ومعايير القانون متطابقة. لذلك إن تحسين قانون المطبوعات

العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري) هو ضرورة ملحة في الطريق نحو إنجاز تعزيز صحة المواطنين من الإصابات التي وجهتها التأثيرات الإعلامية إليهم.

3) في سبيل إدخال تعديلات على التشريعات تكون فاعلة لابد من الدراسة المثالية لكل جملة الأسباب التي أدت إلى العمل غير الفاعل للتشريعات القائمة وإلى ولادة العمليات السلبية في المجتمع نفسه من قبل علماء الاجتماع وغيرهم من علماء المجتمع. ولذلك يجب على العلم أن يدخل في مجال الاهتمامات الأولى للدولة.

إن تطور العلم، كما هو معروف، لا يعود على مجال العمل التجاري، لأن ممثلي البزنس يهتمون بالربح وليس بدراسة القوانين الاجتماعية لذلك، بخلاف المجال التشريعي الذي يمكن أن يتطور بواسطة عمل رجال الأعمال لابد من تطوير العلم من قبل الدولة مع أخذها بالاعتبار للآفاق المستقبلية البعيدة من حيث عطاءاتها.

يتمتع بعض الشعوب العربية بتجربة كبيرة في الديموقراطية ومن المحتمل أنه لا يصر فوراً وبشدة على مطالبة السلطة التي إختارها بتنفيذ تلك الوعود التي قطعتها على نفسها أثناء الحملة الانتخابية.

إن الدولة المتمثلة في شخص السلطة القائمة لديها مهمة وضع ذلك التشريع الذي يلزم وسائل الاتصال الجماهيري على الدعاية للديموقراطية وتنوير السكان في مجال المسائل القانونية – والحقوقية في المجتمع الديموقراطي ومن المحتمل أن المسؤولية الكبرى للسلطة المنتجة أمام الناخبين قد أدت إلى تسوية قضية (الإجرام) في العالم العربي وإلقاء الضوء عليها في وسائل الاتصال الجماهيري.

الجزء الثالث

الموضوع في نظام
عمل الاتصال الجماهيري

الفصل السابع

الوعي الاجتماعي العام كموضوع لعمل الاتصالات الجماهيرية

الفصل السابع

الوعي الاجتماعي العام
كموضوع لعمل الاتصالات الجماهيرية

بعد أن حددنا صاحب (ذات) الاتصال الجماهيري والنشاط فيه نفترض النظر في موضوعه هو الخطوة المنطقية التالية:

أن أية دراسة مرتبطة بتحليل الأنواع الروحية – العملية للنشاط الاجتماعي تكون ملزمة عاجلاً أم آجلاً بالتوجه إلى معالجة قضية الوعي العام. إن طبقة الوعي في المجتمع الذي تعمل فيها المعرفة (المعارف) التي تتحول إلى قناعات وتقاليد وغيره، أي الوعي الذي يدخل مباشرة في العمل التطبيقي يسمى الوعي العام.

وتعد قضية الوعي العام قضية معقدة وحيوية للغاية الأمر الذي يشهد عليه الجمع الهائل من المنشورات المكرسة لهذا الموضوع.

لقد كانت هذه المسألة ولا زالت واحدة من أكثر المسائل الصعبة بالنسبة للمفكرين في جميع القرون وعند جميع الشعوب. ولم يصدر حتى اليوم أي جواب دقيق وواضح عن السؤال ما هو الجمهور والوعي الجماهيري.[1]

وقد أجرى العلماء البحوث لإيجاد الحل لهذه المسألة على الدوام. ويمكن إبراز بعض التوجهات التي أجريت فيها هذه البحوث:

1) الديني: اعتبر الدين السائد في المجتمع المقصود أساساً للوعي الجماهيري في هذا الاتجاه. الدين السائد الذي يشكل قاعدة للمحور العقائدي. وبالتالي

---

[1] كيريلوف، ب. ب: الوعي الجماهيري، التركيب التوقعات، المواصفات الراهنة لوسك 1995 الجزء الثاني ص66.

فهم من الجمهور كل المؤمنين. أما التركيبة فقد تناسبت مع التنظيم المقاماتي لرجالات الدين.

2) الوطني (القومي): حيث يستخدم المؤشر القومي لتصنيف وإبراز الوعي الجماهيري. الأمة هي جمهور، والوعي القومي هو الوعي الجماهيري.

3) الدولة: وهو الاتجاه الذي يستند إلى فهم أن في أساس الوعي الجماهيري توجد عائدة المواطنين وانتماؤهم إلى دولة واحدة. إنهم (مواطنون) وبالتالي جماهير وأن وعيهم الذاتي هو الوعي الجماهيري.

4) الطريقة الطبقية التي نشرتها الماركسية: إن الطبقة تعد جمهوراً، والوعي الطبقي هو جماهيري.

5) إن تركيبة واحدة تقريباً للوعي الجماهيري موجودة في كل الاتجاهات المشار إليها: الزعماء، القادة، والشخصيات الشهيرة المعترض بها إضافة على الجمهور. واعتبرت هذه التركيبة مسبباً لإبراز اتجاه آخر أطلق عليه اسم النخبوي (الصفوة). وتجد في أساس هذا الاتجاه موضوعة أن مفهوم "الجمهور" يجب البحث عنها في المقارنة في مفهوم النخبة، ومفهوم "الوعي الجماهيري" بالمقارنة مع مفهوم "الوعي النخبوي". وإن انتشار هذا الاتجاه بالذات موجود بها أساس إبراز ما يسمى بالثقافة الجماهيرية كشيء ما من الدرجة الثانية.

وهناك اتجاهات أخرى ومحاولات أخرى لتحديد وتصحيح الوعي الجماهيري. ويمكن تقسيمها شرطياً إلى نوعين.

الأول، تحديد الوعي الجماهيري حسب صاحب (ذات) الانعكاس. وإن الجمهور الذي يعتبر الحلقة الأساسية للدراسة يكون هذا الصاحب. وممثلوا هذا الاتجاه همن ب. أ غروشين و ن. ب كريلوف وغيرهما.

الثاني، إن الموضوع، موضوع الوعي الجماهيري هو أساس التصنيف[1].

---

[1] صحيفة (الديار) اللبنانية ، مقال (إعادة صياغة الثقافة العقائدية لدى الشباب)، 1999 العدد 219.

وفي داخل هذا النوع هناك اتجاهان أيضاً. وواحد منهما يقترح تصحيح الوعي الجماهيري حسب مختلف أنواع توجهات الناس: الاجتماعي، الثقافي، اليومي والاجتماعي – المؤسساتي (أ. ي فيشنياك وب. ي تشيتشيلو وغيرهما). والثاني تصحيح الوعي الجماهيري بعد اتخاذ البنية الداخلية لعمليات الوعي النفسية كأساس والانطلاق من أن الثوابت الموجودة في الوعي الجماهيري تتألف من المستويات المنطقي والعاطفي والسلوكي (م. سميث، د. كريتش، ر. كراتشفيلد وغيرهم).

أن تنوع الطرق والاتجاهات أمر اعتيادي بالنسبة للعلم، ولكنه لا يعطي أي توضيح ولا أية إجابة عن الأسئلة المعقدة التي تنشأ بصدد الوعي الجماهيري. والشيء الوحيد الذي يبدو واضحاً تماماً، وهو نادراً ما يحدث إجماع الآراء عند الباحثين في مجال الوعي الجماهيري حول أن هذه الظاهرة هي معقدة للغاية، وبالطبع، تتطلب دراسة لاحقة.

– مما لا شكفيه أنه في سبيل بعض من التوضيح في مفهوم هذه المشكلة لابد من التوجه إلى معالجة دراسة ظاهرة الوعي بشكل عام.

إن النشاط الاجتماعي، كما أشير أعلاه، هو تغيير الواقع الهادف وأكثر من ذلك المستهدف. ويعتبر كذلك بسبب طبيعته الواعية.

وفي الواقع إن العالم موجود بالنسبة للإنسان بشكل ذاتي فقط، أي فقط على شكل الوعي الذي يعكس العالم. وإن الإدراك هو صفة فطرية للنشاط الاجتماعي. عدا ذلك، إن النشاط ممكن فقط كنشاط واع، ذلك أن خصوصية النشاط كنشاط ينحصر بخاصة في أن انعكاس العالم الواقعي في شكل مشاعر وأفكار يسبق عمل شخص محدد أكثر مما يعطيه الطبيعة الهادفة والمستهدفة. وإن الوعي كلحظة نشاط اجتماعي خارج إلى جانب النشاط الاجتماعي غير موجود من جهة ثانية، ليكون على شكل وسيط واقعي له.

وإن تعدد جوانب الوعي يعد الأساس لتعدد جوانب التحليل من قبل مختلف العلوم. والذي يهمنا في هذه الحالة الجانب النظري – الاجتماعي للمسألة، لذلك نترك الجانبين الاجتماعي – الفلسفي والمعرفي لقضية الوعي المرتبطين بالنظر بالروابط القاعمية – التنسيقية للمادة الاجتماعية وللوعي الاجتماعي مشيرين فقط إلى الوعي كعنصر من عناصر طريقة (المجتمع، أي كصفة من صفاته وخصائصه الأساسية التي لا تنفصل عنه يعتبر انعكاساً للأخير في رأس الأشخاص وانعكاسيته أو كما هو يعد أحد أشكال العمل الاجتماعي.

ولتحليل العلم للوعي وضع عدد كامل من المقولات المزدوجة التي تصف أو تميز هذا الجانب أو ذلك من جوانب هذه الظاهرة:

* الوعي الاجتماعي ووعي المجتمع.
* العادي والنظري (العلمي).
* التجريبي والنظري.
* الحسي والعقلاني.
* للوعي الجماهيري والمتخصص.
* الأيديولوجيا والسيكولوجيا الاجتماعية وغيرها.

إن كل هذه المقولات تصف وتشرح ظاهرة الوعي من مختلف الجوانب ومختلف النواحي. ومن المهام للباحث الذي يستخدم هذه المقولات أن لا يقع في التطرف المنهجي عندما يتبنى المجمل، والأدق النظام، الخاص بالمقولات حصراً بالعلاقة بهذه أو تلك من المسائل المعرفية. ومن دون أي شك إن المؤلف حر في انتقاء واستخدام هذا النظام أو ذاك من المفاهيم للوصف والتفسير للموضوع قيد الدراسة، إلا أن هذا الاختيار ليس ضاغطاً أبداً، وعليه أن يأخذ بعين الاعتبار منطق الموضوع ذاته وإخضاع المنطق بالذات له نفسه، أي منطق الدراسة. وفي هذا السياق تبرز المسألة المنهجية المرتبطة بضرورة التحديد فيما يتعلق بمسألة تعدد الجوانب وتصف بنيوية الموضوع.

وفي الواقع إن موضوعاً واحداً يملك بنية واحدة أو عدة بنى، وبالتالي إن نظاماً واحداً أو عدة أنظمة من المفاهيم لابد من (ومن الممكن) بناؤها كي يتم تحويل هذا الموضوع إلى نظرية؟

في هذه الحالة يعتبر من المنهجية الصحيحة الموافقة مع العلماء الذين يعتبرون إن الوضوح النوعي للموضع يستثني إمكانية نصف بنيويته، وهذا يعني أن نظام المقولات أيضاً الذي يلصح به نظرياً يجب أيضاً أن يكون واحداً ويأخذ بعين الاعتبار منطق للموضوع ذاته. ومن الواضح تماماً أن نظام المقولات هذا فقط يمكن اعتباره عملياً.

وبالعودة إلى قضية تصحيح الوعي لابد من الإشارة إلى أن نظام المقولات الذي يقترحه العلم لتفسير الوعي سيصبح "عاملاً" في المجال المنهجي والمضمون عندما تصبح المقولات والمفاهيم تابعة بناءً على منطق الموضوع قيد الدراسة نفسه، أي الوعي في حالتنا هذه.

وكما يبدو من الموضوعات الأساسية لهذا المنطق يمكن أن تنحصر في الآتي:

1) العمل كأسلوب حياة الواقع الاجتماعي يملك الإدراك والتطبيق بكونهما ليكونا جانبين له متناقضين. وتعد المعرفة نتيجة للعمل المدرك (الإدراك) وهي متضمنة في التطبيق على شكل نشاط مع المعرفة، أي على شكل نشاط الواعي. وبعبارة أخرى، إن الوعي هو إدراك للمعرفة ويعد بعد ذلك شكلاً للنشاط. ولا يوجد الوعي خارج المعرفة، والمعرفة هي أسلوب وجود الوعي المجسد في اللغة.
2) إن مقولتي الحدسي والعقلاني تميزان عملية الإدراك من وجهة نظر التركيبة لتكونا شكلاً له. وبالتالي إن هذا الزوج من المقولات لا يميز الوعي بالذات كالإدراك للمعرفة، وإنما يميزان عملية الحصول على المعرفة ونشوئها، أي عملية الإدراك.

3) إن مقولتي التجريبي والنظري لا تميزان بدورهما بنية الإدراك وإنما بنية المعرفة، أي مضمون الإدراك.

4) وفيما يتعلق بنظرية الاعتيادي والنظري (العلمي) لابد من الإشارة إلى أن هذا الزوج من المقولات يميز الوعي من وجهة نظر أساليب الحصول على المعرفة التي تعد أسلوباً وطريقة لوجوده. إن أحد الباحثين الذين يؤيدون وجهة النظر هذه يصف هذه المقولة كالآتي:

إن الوعي الاعتيادي هو ذلك الوعي الذي يكون موجهاً إلى دائرة من الظواهر التي لا تتطلب بالضرورة طريقة علمية لاستخدامه العملي والذي يكون مبنياً على المعارف والخبرات الحياتية – التجريبية التي تم الحصول عليها بطريقة غير علمية[1].

ويعطي صاحب هذه الكلمات كتوضيح المثال التالي: "تشتري ربة المنزل من السوق السلع الضرورية للأسرة دون أن تقتدي بالقوانين الاقتصادية للقيمة ولقوانين العرض والطلب، وإنما انطلاقاً من الأسعار في السوق المتأرجحة التي تراها عن طريق الخبرة. وتحدد نوعية هذه السلع ليس عن طريق التحاليل الكيمياوية، وإنما بناءً على شكلها الخارجي. وتعد الغذاء على أساس "الوصفات" و"التكنولوجيات" التي تعلمتها من أمها أو جارتها."[2]

يمكن أن يبدو من المرحلة الأولى أن هذا المثال يرفض للمقولة النظرية التي يعد هو توضيحاً حسب رأي المؤلف، ذلك لأن الحديث في المثال يجري ليس حول الوعي بالتحديد الاعتيادي أو أي وعي آخر، وإنما حول المعرفة التي اكتسبتها ربة المنزل خارج الطريقة العلمية والتي تستخدمها في عملها في مجال توفير وسائل الحياة للعائلة (في هذه الحالة المواد الغذائية).

---

[1] توغرينيف. ت. ي، فلسفة الوعي. م، 1998 ص135.

[2] المرجع نفسه، ص136.

ولو استخدمت ربة المنزل لنفس الأهداف الأساليب العلمية مثلاً، عند شراء المواد الغذائية كانت انطلقت مباشرة من قانون القيمة، أما عند تحديد نوعيتها لم يستخدم الشكل الخارجي وإنما استخدمت، النقل، التحليل الطيفي أو أي شيء آخر من الكيمياء العضوية والبيوكيمياء، لكان الحديث في هذه الحالة قد جرى حول الوعي العلمي لربة المنزل؟ ولبدا الجواب واضحاً تاماً ومحدداً. لا لم تستطع، فالحديث من جديد يجب أن يدور حول المعرفة العلمية المستخدمة من قبل ربة المنزل في عملها التطبيقي حصراً. لذلك عندما يتحدث هذا المؤلف أو ذاك عن مثل هذه الأنواع من الوعي الاجتماعي كالاعتيادي والعلمي، ألا يتحدث عن مستويات المعرفة (في هذه الحالة عن المستويين التجريبي، والنظري، وليس عن أنواع الوعي) ولنلتفت على الحالة بانتباه أكثر، فمن جهة إن ذلك فعلاً هكذا، ذلك لأن المعرفة هي الطريقة التي يوجد فيها الوعي، والطريقة التي بها يوجد شيء ما للوعي نفسه. ومن جهة ثانية إن الوعي يحدد ليس فقط بالمعرفة الموجودة فيه، وإن العناصر الهامة للوعي (الفردي والجماعي) هي الثوابت الاجتماعية عند الأشخاص (الحاملين للوعي) الذين يوجدون كحالة استعداد وللأشخاص للنشاط المعين في حالة معينة.[1] وبعبارة أخرى الأفكار المعينة الموجودة لدى الناس إضافة إلى المواقف والقناعات والعقائد الدينية وغيرها.

5) إن بعض المؤلفين يعتبرون أن القوالب مثل القوالب الجمالية للسلوك التي وصفها ل.ن. غوميليوف مشكلاً لوجود الثوابت الاجتماعية.[2]

أي أن الحديث يدور حول الوعي المحبوك مباشرة في النشاط التطبيقي للناس، والوعي الذي يعد عنصراً وجانبياً وناحية للنشاط التطبيقي بالتحديد وبعض أفعال هذا النشاط الوعي الذي في أساسه توجد المعارف المحصول عليها بالطرق

---

[1] انظر: المعجم الموسوعي الفلسفي. م. 1983 ص708.

[2] توميلوف. ل. ق: البيئة والمجال البيولوجي للأرض ل. 1990 ص92– 100.

العادية. وبمثابة مثل هذا الوعي المحبوك مباشرة في التطبيق أن الوعي الاعتيادي (المعرفة) يعد علمياً وعياً مقابلاً للوعي (تصنيفياً) و(المعرفة) النظرية. وفي هذا الجانب من المعالجة إن الوعي الاعتيادي يكون عبارة عن وعي جماهيري (معرفة)، أما النظري عبارة عن وعي متخصص (معرفة).

ولابد من الإشارة إلى أن المعارف التي يحصل عليها بالطرق الاعتيادية والداخلة والمنقولة والمتأقلمة مع مستوى الوعي المتخصص والثوابت المتحولة إلى اجتماعية والقناعات والأساطير الاجتماعية وغيرها تكمن في أساس الوعي الجماهيري (التطبيقي). في سبيل إرجاع الوعي العامل في نظام أو نظم العمل التطبيقي أو الروحي يمكن أن يستخدم التصور عن المستويات عندئذٍ، إن الوعي الذي يعيش في نظام التطبيق يكون بمثابة الوعي التطبيقي (الجماهيري)، أما للوعي في نظام العمل الروحي (الفكري) يكون بمثابة الوعي المتخصص"[1].

إن تقسيم الوعي إلى جماهيري (تطبيقي) ومتخصص (نظري) يكون بهذا الشكل تقسيماً ومرتبطاً بالفارق بين العمل الروحي والتطبيقي، حيث العناصر الناجية من وجهة نظر الكل تسود وظيفياً في العمل التطبيقي (التطبيق) لأن هدفها هو تحويل الواقع، أما في العمل الروحي فالعكس، إن العناصر الروحية تسود وظيفياً ذلك لأن الهدف هو عكس (تصوير) الواقع.[2]

إن فهم الوعي الجماهيري كوعي تطبيقي بالذات، حيث العلاقة بين العمل التطبيقي والفكر تتمتع بصفة المباشرة ". وتعتبر فهماً مماثلاً لهذا الموضوع مزيلاً للصعوبات النظرية والمنهجية المرتبطة بتفسير هذه الظاهرة والتي تنشأ لدى العديد من المؤلفين الذين يدرسونها.

---

[1] لوفانوف. ف.ي: النشاط الاجتماعي بوصفه نظام: نوفوسبيرسك 1981 ص220.

[2] المرجع نفسه، ص218.

إن أكثرية الصعوبات في تحديد (وصف) الوعي الجماهيري تنشأ عند محاولة الكشف من جوهر الوعي الجماهيري وعند استخدام الفرضيات المصطلحية لنقطة انطلاق في التحليل، وأن مفهوم "الجمهور"[1] يعد المفهوم المركزي الموجود في أساس إبراز (تحديد) الوعي الجماهيري.

وإن اتخاذ "الجمهور" كنقطة انطلاق في دراسة الوعي الجماهيري تجبر المؤلفين على القيام في نهاية المطاف، بالبحث غير المفيد عن مكان الجمهور بين التجمعات الاجتماعية الأخرى (الفئات)، وبالتالي للعثور على خصائصه المميزة الذي يكون النتيجة المشروعة له لاستنتاج أن الوعي الجماهيري هو " فئوي للغاية" و"مدمر لحدود" كل الفئات الموجودة في المجتمع.[2]

إن استحالة تحديد مفهوم الجمهور يؤدي بالضرورة ويقود المؤلفين على استنتاج عن استحالة تحديد مفهوم الجمهور بالوسائل المنطقية والنظرية.

ولا يمكن لأية نتيجة أخرى أن تكون، ذلك لأن المقولة العائدة إلى "الوعي الجماهيري" ليست "وعياً فئوياً" أو "وعياً فردياً"، إنما هي "الوعي المتخصص" وبالتالي أن تقسيم الوعي إلى جماهيري ومتخصص هو تقسيم ليس حسب أصحاب الوعي، وإنما حسب مستوياته، وبالذات حسب مستويات مشاركته للواقعية (الوعي الجماهيري) المباشر، وغير المباشر (أي المتخصص).

إن النظرية تتمتع حسب اعتقادنا بعيبين اثنين لهما طبيعة منهجية في أثناء تحديد الوعي الجماهيري بواسطة تقسيم مفهوم " الجمهور" وإن السعي إلى الجمع في مفهوم "الوعي الجماهيري" جانب الوعي الجماهيري الأنطلوجي والمعرفي

---

(1) أنظر: أحمد بكر الطيار، عثمان بن ناصر: من قضايا الفكر في وسائل الإعلام، الرياض 1980 ص12-116.

أنظر تمروشين. ي. أ: الوعي الجماهيري، م1987 ص8-254.

(2) أنظر: تمروشين ي. أ: الوعي الجماهيري، م1987 ص8-254.

محكوم عليه بالفشل مسبقاً. ومن الواضح تماماً أن المفهوم الذي يعكس الجانب الأنطلوجي للوعي الجماهيري يجب أن يدخل في التداول العلمي، وذلك لأن إرجاع الوعي الجماهيري إلى المتخصص، وليس على الفئوي أو الفردي (الأمر الذي في الحقيقة يعتبر حسب اعتقادنا إبعاداً للعيب المنهجي الأول في النظريات الموجودة) يتمثل في المقطع المعرفي للمسالة قيد الدراسة.

وفي غضون ذلك لابد من إضافة أيضاً أن الوعي المتخصص والعلمي- النظري (المعرفة) مرتبط بالتطبيق غير المباشر. "إن الوعي الجماهيري بهذا الشكل يكون منسوباً إلى الوعي المتخصص. والفارق بينهما يكون في أن الأول يحدد مباشرة الأفعال والتصرفات عند أكثرية الناس عندما يكون بحثاً "دافع مدرك" أما الثاني و قبل القيام بهذه الوظيفة يجب أن يصبح جماهيرياً أيضاً."[1]

وتنشأ في الحقيقة من هنا الحاجة الاجتماعية في نقل وتحويل الوعي المتخصص إلى جماهيري، أي إلى التطبيق مباشرة. وتقوم بهذه العملية الاتصالات الجماهيرية والصحافة كجانب من جوانبها.

لماذا بالذات الاتصالات الجماهيرية والصحافة، وليس علم الصحافة، كما يؤكد مثلاً ي. ب. بروفوروف: " إن علم الصحافة موجه إلى الجماهير (ليس فقط من حيث العدد، بل وحيث الطبيعة)، إنه يتعرض المسائل الحياة الاجتماعية في طيف واسع ومتنوع لقضاياها وظواهرها الحيوية بالنسبة للوعي الجماهيري، الأمر الذي بفضله تتشكل في الإصدارات والبرامج بانوراما حياة المجتمع الجارية وتماط العصر"[2].

والواضح أن مهما كانت المسائل التي يتطرق لها هذا العلم أو ذاك إنه بانتمائه إلى مجال المعرفة المتخصصة موجه إلى الوعي المتخصص وليس إلى

---

[1] ونيدوف. ك.ك: الحياة الروحية للمجتمع، 1980 ص197.

[2] بروخوروف. ي. ب: مدخل في نظرية الصحافة. م1995 ص8.

الوعي الجماهيري، حتى أن كانت هذه المسائل والقضايا حيوية بما فيها بالنسبة للوعي الجماهيري. وفي سبيل "التوجه" إلى الوعي الجماهيري والأكثر أهمية، ليكون أكثر استيعاباً لابد للعلم (وعلم الصحافة لا يعد استثناءً هنا) من تحويل نتائجه على شكل مماثل للوعي الجماهيري.

ولا تستطيع كل المعارف المنشطة أن تكون مدركة فوراً ومستوعبة من قبل الفكرية، ويستطيع جزء من المعارف لوقت طويل جداً ألا يكون موضوعاً للوعي الجماهيري. ويكون في هذه المرحلة هام جداً دور الاتصالات الجماهيرية التي تشهر مواد النشاط، نشاط الوعي المتخصص. وإن مواد الوعي المتخصص يجب أن تكون متأقلمة مع استيعاب الوعي الجماهيري، أي عليها تتخذ تلك الأشكال التي يمكن أن تستوعب كوعي جماهيري، ذلك في أن تكون منقولة ومحولة من مستوى الوعي المتخصص إلى الجماهيري. إن عملية الاتصال الجماهيري، الصحافة بالذات كجانب من جوانب الاتصال الجماهيري تعد نوعاً من أنواع النشاط ككل الذي يمارس على الأغلب عملية التأقلم بالنسبة للوعي الجماهيري لتلك المواد الخاصة بالوعي. المتخصص التي تعد حيوية. لكنها (ليس وسائل الاتصال الجماهيري، بل الصحافة بالذات) لا تعد في الوقت نفسه " مأقلماً آلياً للمواد الحيوية أيديولوجياً.

وفي هذا السياق تعد الصحافة كونها الجانب الإبداعي لعمل الاتصال الجماهيري وسيلة في أيدي الشخص الذي يقوم بالنشاط السياسي الأيديولوجي الهادف. ولذلك بالذات إن تلك المواد التي تعد حيوية للوعي الجماهيري (الجمهور) لا توحلها الاتصالات الجماهيرية فقط بالشكل المتغير، وإنما أيضاً أنها تجمعها أكثر حيوية بالنسبة للعمل الأكثرية ضرورية للفرد (الفاعل).

6) لننظر أيضاً في زوج آخر من المقولات التي تميز مجال الوعي ولها علاقة مباشرة بالوعي الجماهيري الذي يهمنا. وهذا الزوج هو "الأيديولوجيا" و"السيكولوجيا الاجتماعية".

إن الأدبيات المكرسة لهذا الموضوع كثيرة وكثيرة للغاية الأمر الذي يشهد خاصة على أهميته العلمية وبخاصة الاجتماعية. ولا يدخل ضمن مهمتنا التحليل المفصل لكل جوانب هذا الموضوع[1] وكذلك النقاش النظري مع عدد من وجهات النظر الخاصة بكل جانب من جوانبه، أماما يهمنا في هذه الحالة فقط علاقة ظواهر الحياة الفكرية المشار إليها بالوعي الجماهيري كموضوع للتأثير الناتج عن الاتصال الجماهيري.

ولتحديد معنى هاتين المقولين بدقة لابد من التوجه إلى ظاهرة الوعي تلك مثل العقيدة التي لم يتم تأويلها في العلم حتى الآن متفقاً عليه، بغض النظر عن أهمية وحيوية هذا المفهوم بالنسبة للعلم والتطبيق الاجتماعيين.

يسمح التحليل الوثيق لهذه الزاهرة بالاستنتاج أن العقيدة كظاهرة من ظواهر الحياة الفكرية هي وظيفة الوعي (المعرفة) المتخصص، وبخاصة تلك الوظيفة المكونة له مثل العلم. وإن المعرفة النظرية عموماً تقوم بوظيفة العقيدة، أي تسليح الإنسان بنظام عن الأفكار عن العالم بشكل عام، وعلى العقيدة وعلى مكانة الإنسان نفسه فيها. ومن المعروف أن نواة العقيدة هي الفلسفة كنظرية الكل وكنوع متناه التنظير.

إن العقيدة ليست، كما يعتقدون أحياناً، مجموع أو حتى نظام أفكار وآراء لعلاقة الإنسان بالعالم ونظام لنظرية، وهكذا يكون متميزاً من الأخيرة من حيث المضمون. العقيدة نظرية مأخوذة من الناحية الوظيفية، ووظيفة نظرية، أي دور النظرية في المجتمع. وينحصر هذا الدور في ضرورة إعطاء تصور كامل للإنسان (الإنسانية) عن العالم في سبيل تحديد المعالم بالنسبة للنشاط السلوك في هذا العالم.

---

[1] من الضروري تفحص كل المسائل المشار إليها: مثال: حمزة عبد اللطيف ، مستقبل اللحاقة: الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003، وليدوف: السيكولوجيا العامة والأيديولوجية العامة والأيديولوجيا، 1985.

إننا في هذا المنحى بالذات نتحدث عن وظائف النظرية (بخاصة الفلسفة) التي تعد من أهمها الوظيفتان العقائدية والمنهجية.[1]

والهام في غضون ذلك الإشارة إلى أن الوعي المتخصص (المعرفة) ليس بالضرورة أن يكون معرفة علمية ونظرية علمية. ويمكن للنظريات أن تكون غير موفقة أيضاً التي من أكثر حالاتها اللاعلمية (الدين) وخارج العلمية (الت كانت في وقت من الأوقات ما قبل العلمية والتي أضحت الآن تتعايش مع العلم كخارج العلم). والمثال على النظرية اللاعلمية (خارج العلم) يمكن أن يتمثل في ما يسمى بالعلم الشعبي، "إن من غير الضروري أن يكون العلم متخصصاً. فيمكن أن يطوره مثلاً تلك الجماعات في المجتمع التي المعرفة بالنسبة لهم لا تعد الهدف الأساسي للنشاط، والعلم يمكن أن يكون قضية (عمل) كل المجتمع ("العلم الشعبي" غير المتخصص) أو بالعكس، عملاً فردياً للإنسان بذلك المعنى الذي فيه يحق لكل فرد إقامة علم خاص به"[2].

إن المعرفة المتخصصة التي تحولت إلى وعي جماهيري تكتسب وضع العقيدة. وبعبارة أخرى إن الوعي الجماهيري لديه وظيفة الإيمان، أي أن الإيمان هو وظيفة للوعي الجماهيري كما هي الحال أن العقيدة هي وظيفة للوعي المتخصص.

إن الفارق، بالطبع، بين المفاهيم العقيدة والإيمان نسبي للغاية، وهو على الأرجح فارق مصطلحي بين العقيدة التي تنشأ على أساس النظرية العلمية والعقيدة الموجودة كوظيفة قبل المعرفة العلمية وللنظرية العلمة للإشارة إلى الأخيرة.

---

[1] أنظر: سيموتوف. أ. ن الوظيفة المنهجية للفلسفة والنظرية العلمية – نوتوسيبيرسك 1986 ص31–47، أنظر أيضاً: حمد بكر العليان ، عثمان بن ناصر: من قضايا الفكر في وسائل الإعلام، الرياض 1980 ص95–105.

[2] أنظر فيلاتوف. ف. ب: عن الأفكار المناقضة للعلم، م1990 ص157، أنظر أيضاً فيلاتوف، ف، ي: المعرفة العلمية، وعالم الانسان. م1989، ص138–153 ، أنظر أيضاً: شريف عبد العزيز الأجتماعي الإعلامية وتطور الحضارات الاتصالية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003 ص82– 111.

إن العقيدة والإيمان مفهومان مرتبطان بمقولة الوعي الاجتماعي، أي بالمستوى الاجتماعي – الفلسفي للنظر إلى الوعي. ففي الجانب الاجتماعي للمعالجة، أي على مستوى المعالجة المرتبطة بتحليل الأشكال المحددة للحياة وعمل الوعي حيث أن مفهوم الوعي الاجتماعي يكون بمثابة وعي المجتمع (المجتمع بشكل عام أو نظام اجتماعي معين)، والمفاهيم التي يعكس فيها الوعي المتخصص (المعرفة) والوعي الجماهيري ليس فقط الواقع، بل ويكون بمثابة تعبير عن احتياجات هذا المجتمع، ويشكل أدق احتياجات الفئات الاجتماعية والجماعات التي يتشكل منها، إن مفهومي العقيدة والإيمان تحدد من مفاهيم الأيديولوجيا والسيكولوجيا الاجتماعية. لذلك إن مفهومي العقيدة والأيديولوجيا مختلفاً المستويات والنواحي وبالتالي ليستا متطابقتين. إن الأيديولوجيا هي تحديد للعقيدة وشكلها الخاص الموجود في المجتمع مع التركيبة المتنوعة، أي في المجتمع المنقسم إلى جماعات لها مصالحها المختلفة.

وبعبارة أخرى إن الأيديولوجيا هي وظيفة للوعي المتخصص (المعرفة) في المجتمع المتنوع اجتماعياً. وهي العقيدة التي تعطي المعرفة عن العالم بشكل عام، لكن من وجهة نظر مصالح هذه المجموعة الاجتماعية أو تلك التي عقيدتها تتمثل بها بالذات والتي مصالحها تعبر عنها هي بالذات. " تستخدم مواد النشاط الفكري في حال أنها تعتبر وسيلة فاعلة لتحقيق المصلحة وبالعكس، ترفض عندما لا تتناسب مع المصلحة. لذلك إن كل طبقة تحدث نظام عمل متخصص لها هناك وبالقدر الذي فيه مصالح مختلف الطبقات تبدو غير متناسبة. وهكذا تنشأ الأيديولوجية كنموذج خاص للنشاط الفكري المتخصص الذي يساعد على تحقيق المصالح الطبقية."[1] إن الأيديولوجيا مثلها مثل العقيدة بالضبط ليست شيئاً ما مميزاً عن المعرفة التخصصية. وإن الاختلاف بين المعرفة التخصصية (النظرية)

---

[1] فولكوف. ف. ب: النشاط الاجتماعي بوصفه نظام: نوتوسيبرسك 1991 ص235.

والأيديولوجيا لاختلاف وظيفي. فإن النظرية التي تقوم بوظيفة تفسير العالم هي عقيدة.

وإن العقيدة لمعكوسة من خلال "موشور" الصالح الفئوية والدقيقة والمحددة بالتقويمات وبالدفاع عن فهم العالم (خاصة فهم الواقع الاجتماعي) من وجهة نظر مصالح هذه الفئة تكون بمثابة أيديولوجيا لها.

وعندما نتحدث عن الأيديولوجيا البرجوازية مثلاً، هل نقصد شيئاً ما مختلفاً عن النظرية (وبالأخص النظرية الاجتماعية * الاقتصادية والسياسية وغيرهما)، التي تعبر عن مصالح، البرجوازية بالذات كفئة اجتماعية وطبقة اجتماعية في شكل منظم بخلاف طبقة الإقطاع أو البروليتاريا؟

يبدو أنه لا. إن الأيديولوجيا البرجوازية هي وظيفة النظرية الاجتماعية التي تنحصر في إدراك الواقع الاجتماعي، وإثبات وتقدير هذا الواقع من وجهة نظر مصالح هذه الفئة الاجتماعية بالذات وعد أية فئة أخرى وفي حماية هذه المصالح والدفاع عنها بوسائل النظرية.

لذلك عندما يتحدثون مثلاً أن الليبرالية هي شكل من الأشكال النموذجية وغير من النظريات الليبرالية التي تفسر وتقدر الواقع الاجتماعي التي تتناسب مع المتغيرات في هذا الواقع وتدافع نظرياً عن ضرورة هذه المتغيرات في جدل مع الآراء الاخرى، والتقديرات الأخرى والأساليب الأخرى في حل هذه المسائل، وليست أي شيء آخر أيديولوجياً اجتماعياً ما أشرنا إليه أعلاه.

إننا لا نحتفظ فقط على دور النظريات الاجتماعية بالذات التي تعمل كأيديولوجيات. وفيما يتعلق بالنظريات العلمية الطبيعية يمكن الحديث فقط عن أهميتها العقائدية التي لا علاقة واضحة مباشرة لها بمصالح هذه أو تلك من الفئات الاجتماعية. لذلك لا نستطيع الحديث عن الفيزياء والكيمياء والهندسة الفئوية (الطبقية).

أن الأيديولوجيا تنشأ كوظيفة للوعي المتخصص (المعرفة) وبالطبع فقط عندما تنشأ المعرفة المتخصصة ذاتها. وتنشأ المعرفة المتخصصة فقط عندما المجتمع ينقسم بنفسه نتيجة لتقسيم العلم إلى فئات حاصلاً على إمكانية إعطاء بعض فئات الناس إمكانية ممارسة النشاط النظري والمبرز من مبيل النشاط العملي، المتماسك حيث كانت النظرية مبنية في الواقع كعنصر له، وفي شكل متخصص – النشاط النظري الذي بالرغم من أنه كالسابق يعتمد في نهاية المطاف على التطبيق، ومع ذلك مرتبط معها ليس مباشرة، وكعنصر منه بالذات، لكن بشكل مباشر في النشاط الفكري التطبيقي.

لقد دار الحديث أعلاه حول أن أهم تصنيف للعمل الاجتماعي عموماً وأي نوع منه يحدد خاصة هو التقسيمات العائدة له على النظري والفكري والعملي، حيث " العمل الفكري يمثل انعكاساً لنظام العمل التطبيقي المناسب، وهكذا ينشأ النشاط الاقتصادي للفكري المتخصص في نظام العلاقات الاقتصادية فوق التطبيق الاقتصادي، مثلاً، من الممكن إبراز مجالات النشاط التطبيقي والفكري (الأيديولوجي) في نظام العلاقات السياسية.

ويحقق النشاط السياسي التطبيقي من قبل جماهير الطبقة، والنشاط السياسي الفكري التخصصي من قبل شريحة خاصة، أيديولوجي الطبقة. الأولى تقع في النضال العملي للسيطرة على السلطة والحفاظ عليها واستخدامها والثانية في الضمان الفكري لهذا النضال.[1]

ويقولون في هذا المعنى بالذات:

- الأيديولوجيا هي اللب والنواة النظرية لوعي هذه الفئة الاجتماعية أو تلك وإدراكها لذاتها.

---

[1] لوفالوف. ف. ب: النشاط الاجتماعي بوصفه نظام: نوفوسيبيرسك 1991 ص248– 249.

- وتمارس فئة من الخبراء، الأيديولوجيون الذين لا يشكلون أية فئة من الناس خاصة ومستقلة عن منظري فئة الناس الذين يوجدون الأيديولوجيا التي تكون متميزة من حيث المضمون عن النظريات في العلوم الاجتماعية.

وهكذا إن المعرفة المتخصصة المأخوذة من ناحيتها الوظيفية وكوسيلة لتوجه الفرد الواعي في العالم تكون بخاصة على شكل العقيدة التي تتخذ في المجتمع المتنوع اجتماعياً شكل الأيديولوجيا.

بيد أنه في سبيل أن تتوظف هذه المعرفة في الواقع العملي يجب عليها أن تكون محولة ومنقولة من المعرفة المتخصصة إلى المعرفة التطبيقية، أي تعمل في أطر الواقع ذاته. وإن هذا التحويل يحدث في أطر النشاط الفكري – التطبيقي، النشاط في مجال الوعي المتخصص إلى جماهيري حيث تأخذ العقيدة شكل الإيمان، أما الأيديولوجيا المحولة إلى قناعة واستعداد للفعل بالتناسب معها تأخذ شكل السيكولوجيا الاجتماعية. " تتألف خصوصية السيكولوجيا الاجتماعية (العامة) أيضاً من أنها تعد شكلاً للوعي الجماهيري العام. ويعد الوعي الجماهيري والمتخصص مكونات بنيوية للوعي العام. والوعي الجماهيري هو الانتشار الواسع للوعي. وإن النظريات الأيديولوجية تعد بداية، كقاعدة في متناول البعض عندما تكون على شكل وعي متخصص. والأمر مختلف مع المكونات السيكولوجية – الاجتماعية.[1]

نشير فوراً إلى نواقص مصطلح السيكولوجيا الاجتماعية ذاتها الأمر الذي لفت إليه الأنظار مراراً في الأدبيات في هذا الشأن بالمناسبة.[2]

وفي الحقيقة إن مفهوم سيكولوجيا يعني علم النفس، وأن مفهوم السيكولوجيا الاجتماعية هو علم النفس الاجتماعي (العام). لذلك إن السيكولوجيا الاجتماعية تعتبر موضوعاً للسيكولوجيا الاجتماعية كعلم، وليس السيكولوجيا العامة، والحديث

---

[1] ولينوف.أ. ك: السيكولوجيا الاجتماعية والأيديولوجيا، 1985 ص95.

[2] المرجع نفسه، ص64- 76.

يدور بالذات عن السيكولوجيا الاجتماعية من حيث الجوهر عندما يتحدثون عن الموضوع الذي يعد مادة لدراستنا ومعالجتنا.

وإن عدداً من العلماء الذين يدرسون هذا المجال من الوعي،[1] يفهمون السيكولوجيا العامة هكذا بالذات. وسنفهمها نحن أيضاً هكذا، بالرغم من أن ذلك محصوراً فقط بهدف راحة القارئ، وسوف نستخدم المصطلح التقليدي الثابت "السيكولوجيا العامة".

يجب على الأفكار النظرية أن تتخذ الأشكال المتناسبة مع السيكولوجيا العامة كي تكون منقولة إلى مجال الوعي الجماهيري، أي مجال الوعي التطبيقي الذي يعمل مباشرة في نظام التطبيق والذي بالتالي يعتبر قوة دفع بالنسبة للفرد الفاعل عملياً وكي تكون محققة بواسطة الآليات المناسبة لهذا الانتقال.

وإن إمكانيات نشر الأفكار النظرية والأدبية – الفنية وغيرها الناشئة على المستوى التخصصي في الوعي الجماهيري تتمتع دائماً بطبيعة تاريخية محددة. وإنها تستوعب أكثر، أقل من قبل الجماهير وتستخدم في الواقع العلمي. وإن آليات تحويل الأفكار من المستوى التخصصي متنوعة ولها أيضاً طبيعة تاريخية محددة: بدءاً من المواعظ الدينية والإعلان عن المواثيق والمراسيم في الساحات وصولاً إلى وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة مثل الراديو والتلفزيون.

يجب أن تتوفر في المجتمع العلاقة المتبادلة بين الأيديولوجيا والسيكولوجيا العامة (السيكولوجيا الاجتماعية). وإن هذه العلاقة المتبادلة تتحقق بخاصة بواسطة الداعية.

---

[1] انظر الرسعين عطا الله: الإعلام والأخلاق التطبيقية في وضع ما بعد الحداثة (كتاب لم ينشر بعد) سمسونوف. ر. م: السيكولوجيا الاجتماعية والأيديولوجيا ، يرفان 1995 ، بارغيم ، ب. د: أسس النظرية الاجتماعية السيكولوجية. م1991، فيتشيف. ف: الأخلاق والسيكولوجيا الاجتماعية. م1998، وآخرون.

إننا نستخدم مصطلح الدعاية في معناه النظري المجرد والاجتماعي. الذي لا صفة تقديرية خاصة لموضمونه أو المضمون هذه الظاهرة الحياة الاجتماعية، بالرغم من أنه في التطبيق العملي للنشاط الدعائي يكتسب مصطلح الدعاية بالذات أحياناً صبغة سلبية.

إن هذا مرتبط في الغرب جزئياً بأن مفهوم الدعاية نفسها هناك يتمتع عادة بطبيعة "مشتائمية"، وذلك لأن يقارن بالتصورات عن الخداع، و "غسل العقول " والتحكم بالوعي وغيرها. لذلك ليس الممارسون فقط، بل وبعض النظريين في الغرب يفضلون عدم استخدام هذا المفهوم عندما يدور الحديث عن عمل رجال الدعاية الخاصين بهم. ومع ذلك إن الدعاية كأسلوب ومنهجية للتأثير على الوعي والسلوك موجودة وستبقى موجودة"[1].

وانطلاقاً من أهداف هذا الكتاب إننا نترك في اللحظة الراهنة معالجة تكنولوجيا الدعاية والأساليب المستعملة أيضاً في هذا العمل وتحديد عوامل فاعليتها[2] وغيرها ونعود إليها فيما بعد.

إن مهمتنا في اللحظة الراهنة هي تحديد مكان الدعاية في نظام وعي المجتمع ودورها في توظيف الوعي الجماهيري.

وهكذا، إن الدعاية هي الأسلوب الذي يضمن عملية تحويل ونقل وتحريف المعرفة المتخصصة (في شكل عقائد بعض الفئات الاجتماعية الأيديولوجيات) إلى

---

(1) رويش. س. ك: السيكولوجيا والصحافة. م 1996 ص9.

(2) نشرت هذه الجوانب المسألة بشكل كامل وتفصيلية في عدة كتب: مصادل: بيظوف. س. ي: الدعاية السياسية الخارجية م1984 ، شيلر. غ: التحكم بالعقول – م 1980، وشين ك: السيكولوجيا والصحافة، بيرلتين. م: الديمقراطية فقط للأقلية. م1990، الصحافة والأيديولوجيا. م1985.
حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني. دار نشر: رحمة برس: 2006، بسدر أصبوح: الإعلام الدولي دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، دار قباء للنشر 1998، حاتم محمد عبد القادر: ديمقراطية الإعلام والاتصال: الهيئة المصرية للكتاب. 1996.

وعي جماهيري، أما شكل تحويل المعرفة المتخصصة التي لا تعتبر أيديولوجيا، مثلاً، العلوم الطبيعية المتخصصة، هو الإشهار العلمي الذي يفسر أحياناً في وسائل الإعلام وبحق كدعاية للمعارف العلمية.

وكما نتصور، إن النشاط الفكري – التطبيقي الذي بواسطته يتوفر تحويل المعارف المتخصصة إلى شكل ثوابت عقائدية على مستوى الوعي الجماهيري يكون بمثابة حلقة ربط خاصة بين نظام النشاط الفكري ونظام التطبيق، أو عنصر يكون فيه الوعي الجماهيري جزءاً منه. وتحدث مثل هذه العملية لتحريك المعارف باتجاهين كحد أدنى: كدعاية تعكس العقيدة الجماعية وكحركة للمعارف في مجال العلوم الطبيعية العلمية المتخصصة في مجال العمل الإنتاجي الذي يعد الإشهار العلمي حالة من حالاته المتكررة.

تستطيع المعارف في أثناء عملية التحويل من المستوى التخصصي إلى مستوى الوعي الجماهيري لكي يعمل مباشرة في نظام النشاط التطبيقي أن تأخذ شكلاً مناسباً أو أشكالاً مناسبة في السيكولوجيا العامة ومتحولة في حالات مناسبة من معارف تصويرات إلى معارف إرشادات.

إن الوعي يدرك (يعكس) الواقع عند خدمته العمل الاجتماعي موفراً للفرد هذه الجملة أو تلك من المعارف – التصورات... وتوضع على أساس المعارف والتصورات المعارف الإرشادات التي تشكل في وحدتها البرنامج الذي يوجه عمل الفرد مباشرة.[1]

إن البرنامج ما هو إلا تصوير لحساب الأفعال الضرورية لتحقيق الهدف. وإن المعارف – الإرشادات تلعب في مجال الوعي التطبيقي دوراً رائداً، بالرغم، بالفعل، من أنها لا تستنفد كل المعارف العاملة مباشرة في الواقع. وعندما نتحدث عن أن الوعي يقوم بدور مزدوج في نظام النشاط الاجتماعي، أو أن وظيفة الوعي

[1] لوفانوف: النشاط الاجتماعي بوصفه نظام، نوفوسيبرسك 1991 ص171- 172.

في المجتمع تنحصر في تنفيذ والقيام بوظيفتين متلازمتين – معرفية وتنظيمية، فإن الحديث يدور بالذات حول أن المعارف – التصورات تحقق الأولى، والمعارف – الإرشادات تحقق الثانية.

إن الفرد عندما يستخدم المعارف لمصلحته (التي هي غالباً ما تكون متعارضة مع مصالح الأفراد الآخرين، لأنهم أفراد آخرين) يحول المعرفة – التصور إلى معرفة – إرشاد، أي إلى نظرية، إلى مذهب (أيديولوجيا) ويبذل كل جهوده في سبيل نسخ الأخيرة بكثرة بهدف إدخالها إلى الوعي، وعي أوسع شرائح السكان قدر الإمكان وبعبارة أخرى بهدف الدعاية والتحريض.

بيد أنه ومع كل وضوح آلية توظيف المعرفة على جميع مستويات الوعي إن مسألة تحديد الوعي الجماهيري ذاتها وبنيته تعد بالنسبة للكثيرين صعبة الحل. " إن قضية تصميم الوعي الجماهيري تعد اليوم الأقل معالجة... وإن حل قضية تصميم الوعي الجماهيري الآن حيوي للغاية وملح، لأن عند معرفة بنية وفهم آلية توظيف الوعي الجماهيري يمكن تنظيم عملية إدخال القيم والتصورات إلى الوعي الجماهيري".(1)

ومن المستحيل حل قضية تصميم الوعي الجماهيري أبداً ما دامت مسألة ماهية (ماذا يعني الوعي الجماهيري) الوعي الجماهيري من دون حل وما هي المكانة التي تشغلها هذه المقولة في نظام تواجدها.

وعند تحليل نتائج محاولات علماء الاجتماع تحديد ظاهرة الوعي الجماهيري توصل إلى استنتاج أن استنتاجات العلماء أن تحديد موضوع دراستهم مستحيل عملياً ويعتبر نتيجة للمعالجة غير الكافية لجهاز هذه النظرية التي تعد القاعدة المنهجية للدراسة. فمن جهة يبدو أن من الواضح أن الوعي الجماهيري له "طبيعة،

---

(1) كيريلونا: ن. ع: الوعي الجماهيري وتوقعات، تراكيب، مواصفات واقعية: كومسك 1995، الجزء الثاني ص184- 190.

الجماعة الكبرى، أي أنه يعد شيئاً ما مجرداً، لكن من جهة ثانية تبدو واضحة تماماً ضرورة تحديد الحدود العملية التي تسمح بإجراء الدراسات المحددة لهذه الزاهرة. وينتج عن ذلك أن الحديث يدور حول مستويين مختلفين تماماً للدراسة، دراسة الموضوع وبالتالي يجب أن يكون هناك مفهومان مختلفان يعكسان هذين المستويين.

ومن الواضح أنه من الضرورة بمكان التفريق بين الوعي الجماهيري ووعي الجمهور، باستخدام لتحليلهما وسائل منهجية متماثلة لهما. وهكذا بالذات فعل مثلاً أ. ك أوديلوف في عمله "الحياة الفكرية للمجتمع" حيث فرق بين هذين المفهومين[1]، بتعامله مع تحليل القضية المماثلة (من حيث البنية) لتناسب الوعي العام ووعي المجتمع.

إن وعي المجتمع بوصف كوعي (في جميع مظاهره) يميز الكيان التاريخي الاجتماعي.

وكما أشرنا أعلاه إن الوعي الجماهيري والتخصصي يتصف بمستوى توغله في الواقع. وإن المقولات التي تعكسها تعتبر مقطعاً معرفياً للقضية. وإن "وعي الجماهير" يعد معقولة أنطولوجية. وإن حدودها يضعها الباحث أو صاحب التأثير. وإن مفهوم " وعي الجماهير " قريب جداً من حيث مضمونه إلى المفهوم الاجتماعي "الجملة العامة" وفي الدراسات التجريبية يفهم من مفهوم "وعي الجماهير الجملة المنتقاة (المختارة) التي تعترض دراسة وعي جماعة من الناس محددة يضعها برنامج الدراسة. وإن "وعي الجماهير" موضوع بجانب معقولة "وعي المجتمع". وإن أحجامها في ظروف معينة يمكن أن تتطابق.

وتدخل في وعي الجماهير كتشكيلات محددة (وكذلك في وعي المجتمع) كل الوقائع والحقائق الفكرية العاملة: الوعي النظري، والوعي الفردي (الشخصي) والوعي الاعتيادي الذي يتضمن التقاليد والعادات والرواسب، وغيرها. وبالنتيجة

---

[1] وليدوف: أ. ك: الحياة الفكرية للمجتمع: م 1980 ص175- 190.

يصبح من السهل تحديد البنية والمضمون في وعي الجماهير، ذلك لأنه يخبر التشكيلات (المكونات) الفكرية حسب الذوات الاجتماعية للانعكاس. إن وعي الجماهير هو ثمرة انعكاس الواقع، ومضمونه هل كل المعارف الاجتماعية والعلمية الطبيعية (أي النظريات العلمية وغير العلمية والأخرى كلها) المأخوذة من جانب أصحابها، وحتى كل مجال الوعي التطبيقي.

والبنية هي، حسب اعتقادنا، تناسب هذه العناصر داخل الحدود الموضوعة بدقة في وعي الجماهير. فإن كانت مقولات "الوعي العام" و"الوعي الجماهيري" و"الوعي المتخصص" تعد معرفية وتستخدم للتحليل الفلسفي – الاجتماعي والاجتماعي العام لظاهرة الوعي بهدف إظهار جوهره، فإن مقولات " وعي المجتمع" و"وعي الجماهير" تعد أنطولوجية تميز الوعي من جانب المضمون والشكل لظهورها.

إلا أن وعي المجتمع لفترة تاريخية ما مهما كانت يتضمن مختلف المستويات وأشكال وعي كل الشعوب والامم والطبقات وغيرها من التشكيلات الاجتماعية.

وبخلاف وعي المجتمع إن وعي الجماهير يعطي إمكانية الدراسة الاجتماعية ليس فقط لوعي كيان اجتماعي – تاريخي محدد بشكل عام، بل ولبنى مأخوذة منه كلاً على حدة – المجالات، الفئات، المستويات وغيرها. ويمكن دراسة وعي الجماهير حسب الذوات من مختلف أنواع النشاط وحسب المعايير الاجتماعية والأيديولوجيات الحزبية والمستويات الاقتصادية والتقاليد الدينية وغيرها.

وبما أن أطر موضوع الدراسة، أي ما يحمل وعي الجماهير يقدم من القائم على الدراسة والقائم بالتأثير، فإن هؤلاء يمكن أن يكونوا سكان مركز سكاني معين ما. ويمكن أن يؤخذ مقطع عمري أو قومي وإلخ، وإن مفهوم وعي الجماهير يقدم إمكانية إبراز الموضوع، موضوع الدراسة الاجتماعية للظواهر الاجتماعية والعمليات حسب المقاييس النوعية والكمية على حد سواء.

وإن مفهوم الجمهور يمكن أن يتطابق مع مفهوم الجماعة، والطبقة، والشعبية أو مع أية مجموعة اجتماعية أخرى يقوم علماء الاجتماع بإبرازها للدراسة أو أصحاب العمل في مجال الاتصالات الجماهيرية بهدف التأثير على السلوك وإظهار النشاط الاجتماعي (الفاعلية). في حين أن الوعي الجماهيري، نكرر، إنه الوعي التطبيقي، أي وعي أية تشكيلة اجتماعية ينظر إليها من جانب المستوى العملي لوظيفتها (توظيفها)، أي المحبوك مباشرة مع العمل.

إن حقيقة الأعوام الأخيرة التي تميزت بتبدل الوضع السياسي في معظم البلدان العربية هي الاهتمام الذي أخذ يقوم بشدة لمجتمعنا بالتفكير والتأمل وإعادة التفكير بماضيه التاريخي. وأحد مؤشرات هذا الاهتمام هو الزيادة الواضحة لعدد المواد المكرسة لهذه المقاطع أو تلك من تاريخ مجتمعنا العربي في وسائل الاتصالات الجماهيري، وإن تفعيل هذا الموضوع في الاتصالالجماهيري يولد فكرة أن في بنسبة الوعي الجماهيري يوجد كعنصر ما يسمى بالوعي التاريخي. وإن مسألة استخدام المواضيع التاريخية عند التأثير على الوعي الجماهيري أمر هام للغاية، لأننا اعتقدنا ضرورياً النظر بالتفصيل الأعمق بهذه المسألة بالذات التي أفضل من غيرها تعرض ضرورة الفصل بين مستويات الوعي الجماهيري والوعي المتخصص.

ما الذي يقف وراء ظاهرة الاهتمام المتزايد بالمواضيع التاريخية في عمل الاتصال الجماهيري؟

ما هي أسباب تفعيل مثل هذه المواضيع في وعي المجتمع؟ وهل يعد إلى درجة ما نتيجة لهذه الزهرة للسطوع الواضح للدراسات النظرية في مجال قضايا مثل ما يسمى بالوعي التاريخي؟

ماذا يعني هذا المفهوم في الواقع، وما هو حجمه ومضمونه وقيمته؟

عند الإجابة عن هذه الأسئلة لابد كحد أدنى من الأخذ بالاعتبار الحقائق التالية:

أولاً، تبدو حقيقة أن تفعيل هذا الموضوع، وبالتالي زيادة حجم النشر عنه في وسائل الإعلام وفي الدراسات العلمية المناسبة والإصدارات المرتبطة إلى درجة معينة بالمتغيرات الراديكالية في حياة بلادنا الاجتماعية غير خاضعة للنقاش. إن محطات الانعطاف في حياة الشعوب والحروب والثورات، والانتقال من النهوض الاقتصادي غلى الكساد والركود، والتغيرات الراديكالية في طرق الإنتاج والحركات الدينية وغيرها كانت تولد دائماً اهتماماً متزايداً بالتاريخ".[1]

إن التغيرات ذات الطابع الراديكالي في طرائق الإنتاج في كياننا الاجتماعي وضعت مرة أخرى جدول الأعمال المسائل المتعلقة بمسألة اختيار الطريق اللاحق للتطور، وبالتالي الأساليب والأشكال والمبادئ كتقديرات للطريق الذي سلك ووضع برنامج للمستقبل. لذلك بالذات إن رابطة منطق التطوير الذاتي كانت مضطرة للتوجه إلى نحو البحث عن أجوبة عن الأسئلة القديمة "اللعينة" للحياة الاجتماعية "من المذنب؟"، "ما العمل؟" و "من أين نبدأ؟" لذلك بالذات إن هذه العناوين للمواد قد استدعت في وعي مجتمعنا العربي مهماً فهماً متفهماً أو عدم رضا حاد (بالعلاقة بالموقف السياسي) أكثر من الارتياب الساخر بصدد المواقف الواضحة من الماضي غير البعيد نسبياً.

ثانياً، إن الإجابات عن مثل هذه الأسئلة وعلى ملحقاتها تدفع بالضرورة أي مجتمع في شخص كل جيل جديد فيه إلى إعادة النظر بالأسباب التي أدت إلى الأوضاع القائمة. وإن هذه الالتفات إلى الماضي أمر ضروري لأن الأجوبة (الردود) على تحديات المستقبل لا يمكن العثور عليها في أي مكان آخر عدا الماضي. إن التنبؤ كمحاولة لمعرفة المستقبل بخلاف التوقع بالخصوصية اللاعقلانية يرتكز بهذا الشكل أو ذاك على تحليل الماضي والحاضر، وعلى إظهار

---

[1] راكيتوف. أ. ي: الوعي التاريخي 1999 ص27.

القوانين التشريعات القانونية فيهما يهدف الكشف الواضح عن النظريات المكتشفة والتوجهات نحو المستقبل المحتمل.

ما معنى تحليل الماضي؟

تمثل إما الفرد في أية حالة من الأحوال ووسط مسائل أخرى، تمثل مسألة تأمل وفهم ظروف عمله الخاص، أي الميدان والأفق حيث ينوي العمل عندما يحاول تحقيق أهدافه الخاصة. فالظروف هي المقدمة الأهم لأي عمل ذلك لأنها تضع في معنى معين حدوداً للعمل وتعتبر أطراً له يكون الفرد غير قادر الخروج عنها لأسباب موضوعية. وتحتل بينها المكانة الهامة الظروف الاجتماعية، أي تلك المرتبطة بعمل ذوات اجتماعيين آخرين. وتوجد كذلك ظروف طبيعية للعمل بشكلها المصور في الظروف الاجتماعية ذاتها.

ويعد تحليل قيام هذه الظروف في الزمان والمكان، بعبارة أخرى تحليلها التاريخي الأسلوب الأهم الإلمام النظري، أي تحقيق هذه الظروف.

إن التحليل التاريخي لنتائج النشاط الماضي خلال مراحل التطور الارتقائي للكيانات الاجتماعية يرتكز كقاعدة، على أساس المذهب السائد في هذا المجتمع، وكقاعدة، لا يستدعي التركيز السياسي على أسسه (باستثناء بالطبع، الأشكال المتخصصة للوعي الاجتماعي (العام) الموجه نحو وضع ومعالجة النظريات المناسبة، أي باستثناء علم التاريخ). ونادراً ما تحقق نقاشات الخبراء المتخصصين مستوى الوعي الجماهيري.

أما أثناء مراحل التطور التي تتمتع بطبيعة التغيرات العاصفة والأزمات والحوائج وعندما يستعد (أو تسير معها) عملية التغيرات الاجتماعية (في كل حجومها) عملية تحطيم قياسات العلوم التاريخية إعادة النظر في أسسها إن هذا الموضوع يصبح سياسياً بشكل حاد.

ذلك أنه يبدأ يمس مباشرة مصالح الفئات الاجتماعية – مثل تلك التي لها مصلحة في تبديل القياسات وتلك التي لها مصلحة في الحفاظ عليها، تعليلها إن المواضيع التاريخية في هذه المراحل تكون في حجمها كبيرة أكثر من العادة و"تتصيب" في الوعي الجماهيري وتصبح عنصراً من عناصره.

ثالثاً، ولا يقل أهمية الجواب عن السؤال الخاص بآليات توظيف الوعي العام، في مجال التفكير، أي الامتلاك الفكري للظروف المشار إليها أعلاه. إن علم الاجتماع وضع طرائق مبدئية معروفة تسمح بشرح مثل هذه الآليات. والحديث هنا يدور حول محاولات التسجيل في أطر الوعي العام لشكله ذاك مثل الوعي التاريخي.[1]

وإلى جانب إبراز الأشكال "الكلاسيكية مثل السياسية والحقوقية والأدبية والأخلاقية والدينية وغيرها المرتبطة بتباين أنواع العمل الاجتماعي في تركيبة الوعي العام إن بعض الباحثين يعتقدون أنه من الممكن إبراز الوعي التاريخي أيضاً ليكون نوعاً مستقلاً (شكلاً) على ذلك الأساس أنه " لا يسجل مؤسسات والتراكيب وأشكال للعمل متنوعة خاصة من الناحية المدنية، بل جوانب الاستقرار والتغير في حياتهم الزمنية، وبفضل هذا يكون من المفيد إبراز كذلك التحليل الدقيق للوعي التاريخي كشكل خاص للوعي العام"[2].

"إن الوعي التاريخي هو تفكير المجتمع والطبقة والفئة الاجتماعية بوضعه في الزمن وبعلاقة الحاضر بالماضي والمستقبل"[3].

---

[1] أنظر: حمزة عبد اللطيف: الإعلام: تاريخه ومذاهبه، القاهرة: دار الفكر العربي 1985، أنظر أيضاً العلوم التاريخية – مسائل منهجية ، موسكو 1996 ص96- 111.

[2] راكيتوف: الوعي التاريخي: 1999 ص52.

[3] تورشونوف. أ. م شابوفلوف. ف. د: الإبداع والانعكاس في الوعي التاريخي: م1994 ص28.

سنحاول متابعة منطق هذه الطريقة وتحليل مضمون مفهوم "الوعي التاريخي" نفسه، وجوانب الواقع التي يعكسها":

1) التاريخ كراوية.
2) التاريخ كحدث.
3) التاريخ كعملية تطوير.
4) التاريخ كحياة المجتمع.
5) التاريخ كماضي.
6) التاريخ كعلم يدرس الماضي.

في غضون ذلك إن مفهوم " الوعي التاريخي " يربط بالمعنى الخامس بالمصطلح "التاريخ" أي أن الوعي التاريخي يعد ذاكرة ومعرفة وفهماً ومعاناة، وبعبارة أخرى إدراكاً للماضي الذي يقيم علاقة بين الأزمنة والذي يعد بمثابة أفقاً ضرورياً.[1]

وفي هذا المنحى بالذات يحدد هذا المفهوم مؤلفو الكتاب الذي يحمل عنوان " علم التاريخ، قضايا منهجية " الذي يعد حسب رأيهم " جملة من التصورات الخاصة بالمجتمع بشكل عام والفئات المكونة له بشكل خاص، من ماضيهم وعن ماضي البشرية جمعاء[2].

وتظهر النظرة المتمعدة أكثر في بنية الوعي التاريخي وكيف ركبت وقدمت في الأعمال المذكورة والبعض غيرها أن الحديث في أية حال وبهذا الشكل أو ذاك يدور حول نتائج الشكل المتخصص للعمل المعرفي – العلم التاريخي وحول هذه الدرجة أو تلك لنشر نتائج هذا العمل المعرفي بواسطة الدعاية بشكل أساسي في الوعي الاعتيادي، أي في وعي الجماهير.

---

(1) أنظر: غولينف. أ. ت: من التاريخ م. 1990 ص8-9.

(2) العلوم التاريخية – مسائل منهجية ، موسكو 1996 ص56- 57.

وتأكيداً على هذا الاستنتاج نستند إلى الأعمال المشار إليها حيث أن هذا الاستنتاج أتي بشكل غير واضح.

وهكذا، إن ب. غ، موغيلنيتسكي يعتبر أن الوعي التاريخي في كل مستوياته يرتكز على دائرة محددة من المعارف التاريخية التي حصل عليها بواسطة علم التاريخ. فعلى الدرجة الأولى منه التصورات الأكثر عمومية والمبهمة عن الأحداث التاريخية المحددة المأخوذة من الأعمال الادبية والأفلام وغيرها من المصادر المشابهة تبنى على معطيات هذا العلم التاريخي مصورة بذاتها النتيجة التي دخلت وعي أوسع الجماهير والتي كانت نتيجة تسبب جهود البحث. وهكذا إن التأويل البوشكيني لشخصية بوريس وغودونوف قد ترك تأثيراً كبيراً على أجيال عديدة من القراء بدخوله الوعي التاريخي للشعب الروسي. لكن لا يجوز في غضون ذلك نسيان بوشكين نفسه اعتمد في تقديراته كلها لغودونوف على نظرية ن. م كارامزين التي طورت في كتاب " تاريخ الدولة الروسية" الذي عند قراءته نشأت فكرة المأساة الشهيرة.(1)

ويعتقد أ. ف. غوليك بدوره أنه في سبيل أن يحتل الوعي التاريخي المكان اللائق له في الحياة الروحية للمجتمع تكون ضرورية أشكال الذاكرة الاجتماعية تلك مثل العلم والفن اللذين يعتمدان على وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة. وأولها كان الكتاب. أما في أيامنا هذه فتقوم بهذه الوظيفة ليس فقط الكتب، بل والصحافة الدورية والإذاعة والتلفزيون.(2)

ويشير ي. ب. بروخوروف(3) و أ. ي راكيتوف(4) " إلى الأهمية العلمية – التاريخية كعنصر أهم في الوعي التاريخي.

---

(1) تاريخ العلوم: مسائل منهجية ، م1996 ص99- 100.

(2) أنظر غوليك. م. ف: فن التاريخ م1990 ص9.

(3) أنظر: بروخوروف، ي. ب: مدخل في نظرية الصحافة.

(4) أنظر: راكيتوف.أ. ي: الوعي التاريخي 1999 ص61- 63.

إلا أن الاعتراف بحقيقة أن نتائج العمل العلمي التي يتم الحصول عليها في علم التاريخ تعد النواة النوعية للوعي التاريخي مستوعبة كعنصر في تركيبة الوعي التاريخي، النواة التي وزنها النوعي يتعاظم مع مرور الزمن في الحجم العام للوعي التاريخي وهي حسب رأينا بعضاً من عدم الدقة المنطقية. وبالالتزام بهذا المنطق سيكون علينا على ما يبدو الاعتراف بوجود وعي فيزيولوجي وفيزيائي وكيميائي وطبي وغيرها في المجتمع على أساس أن انواع الإنتاج الفكري تلك مثل مختلف العلوم النظرية قد أصبحت مؤسساتية في المجتمع والتي تجعل هذه أو تلك من السلع الفكرية منتجات مثل المعارف ومن ثم تنشرها وتدعو لها عن طريق النشرات العلمية في وسائل الإعلام في وسط شرائح واسعة من السكان، أي في الوعي الجماهيري.

وليس من الصعب إظهار البنية مثلاً بنية الوعي "الفيزيائي" يمكن أن تكون من حيث المبدأكما هي وكما هو الوعي التاريخي، أي أن هذا الوعي "الفيزيائي" يتألف ليس فقط من تصورات علمية منقولة إلى الوعي الاعتيادي، وأن تكوينة كما تكوين الوعي التاريخي كان في بدايته أيضاً عفوياً من حيث طبيعته، وأن كان وقت عندما لم يكن هذا العنصر الأساسي العلمي أبداً، وإنما كانت متواجدة فقط التصورات الأسطورية عن الظواهر الفيزيائية (مثل الدب الراكب على عجلة أو بدونها الذي يفسر تلك الوقائع والحقائق مثل البرق والرعد وغيرها). وبالضبط أيضاً (أي على شكل "وعي") كان من الممكن تصور نتائج أشكال أخرى أيضاً للمعرفة النظرية واستيعابها من قبل الوعي الاعتيادي (الجماهيري).

وكان قد أشير إلى المنطق الخاطئ لهذه التراكيب فيما يخص الوعي التاريخي في الأدبيات الفلسفية – الاجتماعية. وفي هذه الأثناء قد قامت محاولات مع ذلك للعثور على مكان "الوعي التاريخي" في نظام المقولات الفلسفية – الاجتماعية دون التخلي عن المفهوم والمصطلح ذاته: "إن الوعي التاريخي ليس شكلاً خاصاً للوعي العام. إنه جزء لا يتجزأ من كل أشكال الوعي العام). وإن

دراسة أي شكل من أشكال للوعي العام يفترض بهذا الشكل أو ذاك دراسة الوعي التاريخي. وإن تحليل الوعي الفلسفي، مثلاً، غير ممكن وهو بعيد من دراسة الوعي التاريخي، ذلك لأن نشوء الفلسفة مرتبط بتفكير الإنسان وتأمله بالطبيعة والمجتمع وبنفسه بالذات. إنه يفكر بمسائل مصدر العالم المحيط به ويعطي أجوبة عليها (ليس هاماً هنا أن تكون هذه الأجوبة ذات شكل أسطوري في بدايتها). إن هذا بدوره قد أوقظ الاهتمام بالماضي"[1].

إلا أن هذه المحاولات، حسب رأيدالا تستطيع إنقاذ الوضع من المنطق الخاطئ المتعلق بإدخال مفهوم " الوعي التاريخي " في نظام المفاهيم المتكون الذي يميز بناء (بنية وتشكيلة) الوعي العام بما فيه الوعي الجماهيري. وفي الواقع لا وجود، حسب تصورنا لأي " وعي تاريخي " (ليس إلى جانب الأشكال الأخرى للوعي العام، وليس " كشكل خاص للوعي العام " وليس (كجزء لا يتجزأ من الأشكال الاخرى للوعي العام).

إن الوعي التاريخي هو، كما أشرنا، النوع الأهم من الوعي العلمي المتخصص الذي ينشط في العمل العملي للمؤرخين والمهتم والراغب بتطوير وتوظيف علم التاريخ ذاته في دراسة التاريخ كعملية تطوير حياة المجتمع أيضاً في كل مراحل وجوده. بالطبع إن كل الوعي العام بشكل عام مثله مثل بعض أشكاله وأنواعه تاريخي، أي، أولاً، أنه مسجل في الزمان والمكان (في المعنى الثالث لمصطلح "التاريخ"). وهكذا فقط.

إن تلك ظواهر الوعي العام التي تعتبر وعياً تاريخياً هي طرائق أو أساليب تواجد أو وجود الوعي السياسي الذي يتحقق على مادة التاريخ كإدراك (معرفة) الماضي. سنحاول البرهنة على هذا الاستنتاج الأولي عن طريق معالجة (تحليل)

---

[1] غويزوف. ي. أ: معنى وتوجه العمليات التاريخية. م1997 ص61.

وظيفة وسائل الإعلام الجماهيري المشاركة، حسب رأي بعض المؤلفين، "في تكوين الوعي التاريخي عند الجمهور".[1]

إن صاحب العمل (القائم بالعمل) الذي يضع أمامه هذه المهمة أو تلك أي عند قيامه بلعل تحقيق الهدف يكون عليه الاعتماد على الظروف الاجتماعية لتنفيذ هذا العمل التي هي عبارة عن عمل ماض أصبح مادة (بما فيه الخاص). إن هذا العمل يؤثر على عمل الفرد الحي وينعكس فيه.

إن الوعي هو أيضاً شكل لانعكاس الأمر الذي أشرنا إليه. وإن الطريقة التي يوجد فيها الوعي هي بالضبط كالطريقة التي توجد بالنسبة للوعي هي المعرفة. والمعرفة عن النشاط المادي هي الوعي التاريخي، أي المعرفة عن الماضي. وإنها كأية معرفة أخرى تصمم (تبنى) حسب مختلف الأسس، بما فيها تقسيم الأجزاء إلى مستويين: اعتيادية ونظرية (علمية).

إن الفرد يحول المعرفة عند استخدامها في مصالحه (غالباً ما تكون مناقضة لمصالح الأفراد الآخرين) من المعرفة – التصوير إلى المعرفة – الإرشاد، أي إلى نظرية – إلى مذهب (أيديولوجيا) ويبذل كل الجهود للنسخ الكبير للأخيرة بهدف إدخالها إلى الوعي قدر الإمكان لدى أوسع شرائح السكان. وبعبارة أخرى، يهدف الدعاية والتحريض.

وبما أن أفراد (أصحاب) النشاط الاجتماعي هم كقاعدة فئات الناس، وبما أن المصالح المستهدفة من قبلها لها الطابع الجماعي. في غضون ذلك إلى الجماعة (الفئة) تبذل الجهود في سبيل تقديم مصلحتها الجماعية الخاصة وكأنها عامة (وطنية، إنسانية وغيرها) بالعلاقة بالكيان الاجتماعي المحدد الذي تعمل فيه هذه الجماعة.

---

[1] بروخوروف. ي. ب: مدخل في نظرية الاتصال م1998 ص56، انظر أيضاً: شادي برهان مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته: أربد ، دار الكندي: 2003 ص52.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيري (الصحف والمجلات، ومن ثم الإذاعة والتلفزيون، ومن المحتمل أن تظهر قنوات تكنولوجية جديدة) القناة الأهم، وبالتالي، الوسيلة الأهم للدعاية والتحريض وللجهود التنظيمية منذ زمن اختراع الآلة الطباعية.

وإن وسائل الاتصال الجماهيري في نهاية المطاف حق الوسيلة، القناة للعمل الدعائي لأفراد المجتمع. وفي هذا تنحصر وظيفتها الأساسية في نظام للنشاط الاجتماعي.

ويرجعون إضاءة الموضوع التاريخي، وبخاصة في العروض الأدبية وفي قنوات الاتصالات الجماهيرية إلى تحقيق ما يسمى بوظيفة وسائل الإعلام الجماهيري الثقافية المعرفية، إلا أن هذا النشاط ليس إلا شكلاً مشوهاً لكل هذه الوظيفة بالذات للوسائل للنشاط للدعائي عند الأفراد، ذلك لأنهم لم يقدموا هذا النشاط "تحمي للثقافة إلى الجمهور"، وعلينا الأخذ بالاعتبار على الأقل أمرين اثنين:

- إن الجزء الأكبر من الدوريات(الدوريات العلمية) لايعتبر جماهيرياً لا من حيث عدد النسخ ولا من حيث سرد المادة والهدف منه الوصول إلى دائرة ضيقة من المتخصصين في هذا المجال أو ذاك للعمل.
- يعود انتشار المعلومة التي تضمن قضاء وقت الفراغ المحلي والمجتمع وغيره إلى التفضيلات الجماعية للفرد التي بدورها تعد تعبير واضحاً أكثر أقل عن المصالح الفئوية لهؤلاء الأفراد، ويساق حال(وسائل) أولئك التي تتمثل بهذا الشكل أو ذاك في وسائل الاتصال الجماهيري. وإن عملية انتقاء المعلومات بالذات للبرامج ذا الطابع العام(الشامل) تشكل توجهاً عائداً إلى القيم الفئوية كمقياس لها.

ولا يعد عمل وسائل الإعلام الجماهيري في مجل تكوين "الوعي التاريخي" استثناءً في هذا المعنى. إن التاريخ كان لماضي هو عبارة من خلفية. وبصورة أو

من خلفية من خلفيات توظيفنا الوعي التاريخي التي عليها يتطور العمل السياسي لأفراد المجتمع والتي تشكل عموماً مواجهة بما فيها المواجهة الفكرية في مجل المسائل المتعلقة بعمل السلطة في هذا المجتمع. عدا ذلك، إن الحياة الاجتماعية كلها أو كلها تقريباً تبدو منجرة إلى هذه المواجهة.

إن علاقات هذه أو تلك الفئات بصدد الاستيلاء على السلطة واستخدامها، أي العلاقات السياسية يمكنها أن تتطور، كما هو معروف، في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية.

وتقع في مدار الصراع السياسي كل أشكال الوعي العام التي تعكس هذه أو تلك عن جوانب الحياة الاجتماعية. ولا يعد العلم تشكل متخصص للوعي استثناءً بالدرجة الأولى علم الاجتماع المرتبط ارتباطاً مباشراً بالمصالح الفئوية (الجماعية) بسبب كونه ميداناً لصراع الفئات الاجتماعية.

تُسيس (أي تُنشط) من حيث المبدأ أية معرفة وأية معلومة إن كانت ذات طبيعة علمية متخصصة أو ذات أية طبيعة أخرى.

فمثلاً، بعد كارثة تشير نوبل نشطت بحدة حتى درجة السياسة أو التسييس المعلومات العلمية في مجال الفيزياء النووية والطب، وإن المستوى العالي من التنشيط في الماضي غي البعيد قد" كانت" منها المعارف العلمية حول التراتيب الآزوتية. في غضون ذلك لم يفكر أحد بإثبات بوجود "الفيزيائي"، "الكيميائي" وغيرها للوعي الذي يعمل خارج مجال الوعي للمتخصص. وحسب أي منطق إن مثل هذا النوع من المعرفة العلمية كان لمعرفة التاريخية تسقط من هذا المبدأ الذي يصاغ على الشكل التالي: إن أية مسألة تصبح سياسية عندما تبدأ عش مباشرة مصالح فئات الناس.

إن التاريخ كماضي مكان دائماً مادة للنقاشات ليس فقط في علم التاريخ نفسه، وإنما في الوعي السياسي أيضاً. وإن الأيديولوجيا السياسية جذبت وتجذب الآن

معطيات علم التاريخ (تؤدلجها) لإثبات مصالح تلك القوى الاجتماعية التي تعد أيديولوجيا لهم.

والمثال الساطع على استخدام علم التاريخ وبالتالي المعارف العلمية والتاريخية في الأيديولوجية، وبالتالي في الصراع السياسي هو النظرية التاريخية حول أصل الدولة الروسية النور ما في. فكما هو معروف أن مؤلفها وصاحبها كان المؤرخ الالماني هو تليب باير الذي وعي في العام 1725 إلى روسياً العمل في أكاديمية العلوم. وأصبحت هذه النظرية فوراً وعملياً موضوعاً ليس فقط للنقاشات العلمية أبل وكانت قد أدخلت إلى المذهب الأيديولوجي (المذاهب الإيديولوجية) غير الصديقة لروسيا.

وإن هذه النظرية قد أنعشت أكثر من دورة خلال القرنين والنصف التاليين مشجعة المؤرخين لخوض نقاشات جديدة، وبالتالي إلى محاولات جديدة لاستخدامهم لأهداف أيديولوجية (سياسية).

وهناك أسس للتوقع أن نقطة النهاية لم توضع حتى الآن في النقاشات العلمية حول الموضوع هذا لافي الاستغلال الأيديولوجي له.

لا تستطيع القوى الاجتماعية التي تكون أيديولوجياتها كتعبيرات عقلانية منظمة عن مصالحها الخاصة التوقف عند وضوع التصاميم الايديولوجية فقط. فالأيديولوجيا مظهر من مظاهر الوعي الاجتماعي المتخصص. ولكي تصبح قوة دفع بالنسبة لفئات كبيرة من الناس عليها أن تتحول من الوعي المتخصص إلى الوعي الجماهيري متحولة على شكل تلك الظاهرة مثل السيكولوجيا الاجتماعية التي تصبح هذه القوة لذلك إن النظريات الأيديولوجية ونظم الأفكار عليها بالضرورة أن تتحول إلى شكل القناعات والمعتقدات والثوابت في مجال الاستيعاب المناسب للواقع والموقف منها كعنصر داخلي لعمل ونشاط الناس وكقوة لجتماعية فاعلة وكعنصر ضروري للنشاط العملي، أي الداخل في النشاط نفسه في مجال تحقيق مصالح تلك

القوى الاجتماعية التي صاغت هذه المصالح على شكل أيديولوجيا وأدخلتها بشكلها المتحول إلى وعي الجماهير. وإن الدعاية كنوع من النشاط الايديولوجي في مجال نقل الأفكار والآراء إلى وعي الناس وفي مجال تكوين الوعي الجماهيري تعد آلية. وهي بالذات تؤثر تأثيراً مقنعاً وملهماً على الناس عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

تنشأ لدى الفئات الاجتماعية التي تناضل في سبيل التعبير من الذات (بما فيها عن طريق التمسك بالسلطة) في ظروف المتغيرات الاجتماعية الحادة والهزات والطوفانات والحروب والثورات وغيرها الحاجة الطبيعية إلى توحيد الجهود قدر الإمكان لدى جماهير واسعة من الشعب لتحقيق مصالحها الخاصة. لسنا هنا بصدد تحليل المضمون المحدد للمصالح، مصالح فئات اجتماعية معنية، بما فيها لنا بصدد هل هذه المصالح تتطابق مع مصالح شرائح واسعة من الجماهير أو تتعارض معها. فالذي يهمنا هنا وفي هذه الحالة هي آلية مثل هذا التحريك للمعرفة المتخصصة بواسطة إدخال المذاهب الإيديولوجية ومن ثم الثوابت الاجتماعية السيكولوجية إلى وعي المجتمع. هذه هي الدعاية التي تنفذ بواسطة القناة تلك مثل وسائل الإيصال الجماهيري.

لقد توجهت الدعاية في بعض البلدان العربية مثلاً أثناء مراحل المعاناة القاسية الحياتية إلى الشخصيات (إلى الشخصيات بالذات، وليس إلى النظريات النظرية، ذلك لأن الشخصيات والنماذج تدخل بسهولة إلى الوعي الجماهيري) المدافعة عن الوطن مثل محمد المختار صلاح الدين جمال عبد الناصر وسلطان الأطرش والشريف حسين وغيرهم. وهكذا قد أخرج فيلم سينمائي في الأعوام الماضية بعنوان عمر المختار وفي أيامنا ولأسباب معروفة توجهوا إلى شخصيات للنميري والقذافي وصدام حسين وغيرهم.

وتنحصر خصوصية المرحلة الداهنة في العالم العربي بخاصة في أن التوجه إلى هذه النماذج الرموز (وليس فقط إليهم) يحدث من مواقف أيديولوجية متواجهة

ومتواجدة على طرفي نقيض في ظروف وجود مستوى عال بما يكفي في المجتمع لحرية الصحافة (الكلمة العلنية عموماً). ويكفي مقارنة مثالات ما يسمى بالصحافة "اليسارية" و"اليمينية" كي نلاحظ الفارق الموجود على السطح، عدا ذلك، فلافت للنظر، في أساليب وتقديرات الشخصيات المشار إليها أو غير المشار إليها والعصور التي مثلتها. وتتعرض لإعادة التقويم تلك النماذج التاريخية التي كانت لا تزال حتى وقت قريب ترمز إلى عظمة العرب. فظهر في عام 1989 في لبنان كتاب البروفسور الأمريكي دنبل "أزمة العرب في القرون الوسطى" الذي صور فيه الوضع المأساوي في تلك المرحلة. وفي عام للنظر بصورة نقدية بالمعايير السابعة للتقويم[1]. ويبدا أن ما هو شأنهم فيما يتعلق بالشخصيات التاريخية العربية، إلا أن هذا الفعل قد أضيئ بصورة واسعة في وسائل الاتصال الجماهيري.

وكما نتصور إن سبب التوجه إلى مثل هذه الإضاءة على التاريخ في وسائل الاتصال الجماهيري ينحصر في ضرورة اعتماد المذاهب الإيديولوجية على الوعي القومي للمجتمع بشكل عام وعلى بعض أجزائه، وفي ضرورة جذب بواسطة هذا الاعتماد، ويعني، بواسطة الإثبات التاريخي لأحقية صاحبة النشاط الاجتماعي شرائح واسعة من الشعب إلى جانبه ضامناً لنفسه قاعدة اجتماعية معينة ومعطياً لنفسه قوة اجتماعية قادرة ليس فقط على النضال في سبيل هذه المصالح، بل وفي سبيل تحقيقها.

إلا أنه في هذه الإثناء تسقط من الاهتمام حقيقة أن التحكم التعسفي بنماذج الشخصيات التاريخية التي أصبحت في الثقافة القومية علامات ورموزاً يمكن أن يكون لها بالنسبة للمجتمع آثارها السلبية جداً. وأن ما يعتبره بعض المنظرين وعياً تاريخياً للمجتمع، إنه من حيث الجوهر هو ذاكرة تاريخية (في المعنى الخاص من

---

[1] أنظر حمزة عبد اللطيف: مستقبل الصحافة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003، حاتم محمد عبد القادر: ديمقراطية الإعلام والاتصال: الهيئة المصرية العامة للكتاب 1996، وانظر أيضاً: كارا – مورزا: التحكم بالوعي، م 2002 ص513.

معاني التاريخ المسماة أعلاه)، تتضمن في ذاتها بعض للمعارف التاريخية، والرموز للتاريخية، وأيضاً بعض للمعايير والتقاليد والعادات والطقوس المتكونة تاريخياً التي تعمل على مستوى الوعي الجماهيري (الاعتيادي)، لكن ليست بأي شكل من الأشكال تعد وعياً تاريخياً. إن الذاكرة التاريخية تعتبر شرطاً هاماً جداً لإثبات الهوية الاجتماعية للشعب. ويعد وعي المجتمع حاملاً للذاكرة التاريخية التي يحاولون كسرها بواسطة النسخ الناشط عبر قنوات الاتصالات الجماهيرية لمختلف التقديرات ذات الطابع التخريبي، ويمكن لهذه المحاولات إن تتمتع بآثار غير متوقعة بالنسبة لكل الثقافة الوطنية والوعي الوطني وبالنسبة للمجتمع بشكل عام، وذلك لأن عالم الرموز ينظم تاريخ الشعب والمجتمع والبلاد ويربط الماضي بالحاضر والمستقبل في حياتنا الجماعية....وإن الرمز الذي فقد الشهرة يصبح قوة مدمرة، إنه يسمح كل مجال في عالم الرموز حوله مخترقاً وحدة وعي الناس وسلامته الأمر الذي ينعكس فوراً على الحياة أيضاً[1].

وتساعد على ذلك أيضاً نظريات التاريخ البديلة' التي تتم الدعوى لها بفعلية ونشاط والتي غالباً ما تتمتع بطبيعة الانتهازية السياسية أو القائمة (المرتكزة) على السعي إلى ' مجد fepocmpama وإن التمركز (اتخاذ المواقع) في وسائل الاتصال الجماهيري لهذه العملية لمكسب تقدمي لإمكانية موازاة الآراء ما هو إلا تهدئة خيالية، لأن تشويه الذاكرة التاريخية يؤدي إلى التالي:

- يزيد من حساسية الناس من الإيحاء، ذلك لأن يشكل لديهم عدم الثقة بالذات الأمر الذي يساعد على التأثير الفاعل الأكبر عليهم بهدف التحكم والدفع والتحريض للقيام بهذا الفعل أو ذاك.
- يزيل الممنوعات الاجتماعية المتكونة تاريخياً، الأمر الذي يؤدي إلى مختلف التشوهات في سلوك ليس فقط بعض الأشخاص المستغلين بل وفي سلوك فئات اجتماعية مكاملة.

---

[1] كارا _مورزا: التحكم بالوعي،م2002 ص523–525.

وهكذا، إن مفهوم "الوعي التاريخي" يعني في تلك السياقات حيث يستخدم فيا، حسب رأينا نوعاً من أنواع وعي المجتمع الاعتيادي والعملي. وفي هذه الحالة إن الوعي المحبوك والداخل في العمل السياسي والمعتقدات والثوابت ذات الطابع الاجتماعي السيكولوجي من حيث الجوهر التي جزء منها مأخوذ من نتائج النوع التخصص للمعرفة العلمية الدقيقة المعرفة التاريخية بهدف جعلها مذهباً في الوعي الجماهيري لتكون على شكل واقع محفز للجمهور للعمل أو لعدم العمل. لمصلحة هؤلاء أو أولئك من الأفراد، أي الفئات الاجتماعية الفعلية.

ويلعب الاتصال الجماهيري المؤلف من نظام التحويل في الوعي الجماهيري للتقديرات الاجتماعية للواقع الراهن دوراً مخيراً في هذه العملية. إنه يؤقلم عناصر الوعي التخصصي (في هذه الحالة علم التاريخ) ويدخلها الوعي الجماهيري بهدف إثبات"أحقية" القائم بالنشاط السياسي في مجال هذه المسألة السياسية أو تلك. وبهذا بالذات تفسر موجات الاهتمام بالموضوع التاريخي في وسائل الاتصال الجماهيري التي تعد بالنسبة للمنظرين أساساً للتأثير على أن الأخيرة تكون وعي الجماهير التاريخي.

وإنطلاقاً مما قيل أعلاه لابد من الاعتراف بأن طرح مسألة وجود ذاك الشكل للوعي العام مثل الوعي التاريخي في أخر الوعي العام (بما فيه الجماهيري) لا يعد مثبتاً ولا أساس له بدرجة كافية لا في المهتمون لا في المنطقة.

إن تلك العلامات التي يتصف بها الوعي التاريخي هي نتائج الإدراك العلمي المتخصص (التاريخي في المعنى السادس لمصطلح "التاريخ" التي تدخلها الإيديولوجيا السياسية إلى وعي الجمهور.

إن الاهتمام بالتاريخ الذي يستعرضه الإتصال الجماهيري هو ليس فقط ذا طابع معرفي، بالقدر السياسي من حيث الجوهر.

ويمكن التأكد من ذلك بسهولة جداً عند إعطاء الإجابة على السؤال: ما هو الهدف من مثل هذا الاهتمام "الزائد"؟

وهل التأكيد على حقائق أن "اللحظات الانعطافية في حياة الشعوب والحروب والثورات والانتقالات من النهوضات الاقتصادية إلى الكساد والركود والمتغيرات الراد بعادية في أساليب الإنتاج والحركات الدينية وغيرها كانت تولد دائماً الاهتمام الزائد بالتاريخ[1]" و"... ص يصبح الاهتمام عاماً وشاملاً بالماضي والسعي إلى العثور فيه على تفسير للحاضر وعلى أساس لرؤية المستقبل في العصور الإنعطافية[2] وفترات الهزات الاجتماعية والثورات؟

ولايعد إجابة على هذا السؤال؟

وهل الهزات الاجتماعية والحروب والثورات ليست ظواهر اجتماعية،

وهل السعي للعثور على تفسير لهذا الحاضر السياسي في الماضي السياسي لا يعد تحليلاً سياسياً؟

وهل السعي لإيجاد الأساس لرؤية المستقبل لا يعتبر تنبؤاً سياسياً؟

إن تلك الظواهر التي غالباً ما تكون الوعي التاريخي والتي ترفع إلى درجة شكل الوعي الاجتماعي (العام) هي عناصر الوعي الجماهيري المتماسك من حيث المضمون التي تعد ذاكرة تاريخية التي تعمل على المستوى الاعتيادي للوعي السياسي الذي يتحقق على مادة التاريخ كادراك للماضي.

وفي الخاتمة نصيغ بعض الاستنتاجات مما قلناه.

1- إن المقولة العائدة إلى "الوعي الجماهيري" ليست "وعياً فئوياً" أو "وعياً فردياً"، وإنما هي "وعي تخصصي"، إن تقسيم الوعي إلى جماهيري

---

[1] راكيتوف أدبي. الوعي التاريخي. م 1982 ص27.

[2] راكيتوف أدبي. الوعي التاريخي. م 1982 ص3.

ومتخصص هو تقسيم ليس حسب أصحاب الوعي وإنما حسب مستوياته في هذه الحالة حسب مستويات اشتراكه في الممارسة، المستوى المباشر (الوعي الجماهيري) والمستوى غير المباشر (الوعي التخصصي).

2- إن تقسيم الوعي إلى جماهيري (عملي) وتخصصي (نظري) مرتبط بالتفريق بين النشاط العملي والفكري، وإن الوعي الجماهيري هو عي عملي محبوك مباشرة مع الممارسة وهو هكذا يكون بمثال حلقة الربط بين الوعي التخصصي (النظري) وبين الممارسة.

3- يعد النشاط الفكري – التطبيقي على شكل دعاية وإشهار علمي (بالعلاقة بطبيعة المعرفة المتخصصة التي تتطلب مثل هذا النقل) آليات لنقل المعرفة المتخصصة إلى وعي جماهيري.

4- ويعد العمل في مجال الاتصال الجماهيري الذي يضمن إدخال ثمار الوعي المتخصص على شكل تقويمات للظواهر والحقائق الحيوية من وجهة نظر أفراد المجتمع النوع الأهم للعمل الفكري- التطبيقي الذي يضمن نقل المعرفة المتخصصة إلى وعي جماهيري.

5- ونظهر إلى جانب مفهوم الوعي الجماهيري الذي يعد مقولة للمقطع المعرفي المقولة الأنطولوجية لوعي الجمهور التي نرفع حسب اعتقادنا من إمكانية النظريات التي تدرس ظاهرة الوعي.

الفصل الثامن

الرأي العام
كحالة وعي جماهيري

الفصل الثامن

الرأي العام كحالة وعي جماهيري

إن قضية الرأي العام كانت دائماً واحدة من أكثر القضايا حيوية في مجالات العلوم الاجتماعية (الإنسانية) مثل الفلسفة وعلم الاجتماع وعلم النفس. وإن كل علم يبرز مادته لهذا الموضوع متعدد الجوانب، ذلك لأن الرأي العام هو كذلك بمثابة مظهر من المظاهر الأخلاقية للمعنية واخلاقية المجتمع، وبمثابة علاقة وموقف الفئات الإجتماعية من ظواهر الحياة الإجتماعية، وبمثابة ظاهرة إتصالات أجتماعية سيكولوجية.

وظهر الإهتمام بالرأي العام [كرأ] علني (عمومي) في العصور القديمة، وخلال المرحلة التاريخية التالية كلها كان الرأي العام في صلب اهتمام العلماء والسياسين ذلك لأنه كان له علاقة بمسائل السلطة. وكرست أدبيات علمية وإجتماعية واسعة وكثيرة في القرن العشرين للمسائل المرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بالرأي العام. وإن يو. ها. بيرماس خاصة يبرز الرأي العام رابطاً إياه بأصحاب الأخير الذين يسميهم جماعات الصفوة الحاكمة التي تمتلك ملكية خاصة. وإن الرأي العام بالنسبة لها بيرماس هو الرأي المعبر عنه في مصادر المعلومات الرسمية والذي يعتبر أداة في الفئة الإجتماعية السائدة سياسياً.

وعب ن. لومان الذي ربط إبراز الرأي العام بأصحاب الإنعكاس الذين يسميهم المواضيع المفعلة في المجتمع التي بسببها يتكون هذا الرأي أو ذاك، عب عن وجهة النظر المعاكسة التي تنفي وجود أصحاب (ذوات) الرأي العام.

واعتبر ليبان أساساً لإبراز الرأي العام طريقة توظيفية وتكوينة كبلورة التصورات والمعارف والآراء الموجودة على شكل قوالب جاهزة لها ألوانها العاطفية التي تشكل ما يشبه آلية" الإدراك الانتقائي[1].

وبواسطة التأثير على القوالب الجاهزة التي تحدد المشاعر الاجتماعية وتعتبر ناشرة للرأي العام يمكن الاستمرار في الطريق إلى السياسة.

وقد وضعت إي نويل – هويمان التي وضعت أساساً لتحديد الطريقة الأخيرة لظهور الرأي العام نظرية أصلية للرأي العام وفريدة. وتعتقد المؤلفة أن " الطبيعة الاجتماعية لإنسان التي تدفعه إلى الحرص على رأيه والخوف من العزلة تخضع كل الناس لضغط التأقلم الذي يسمى بالرأي العام[2].

وفي هذا السياق ابتها (المؤلفة) تدخل مفهوم "لولب الصمت" الذي جوهره يؤدي إلى أن العديد من الناس يخافون التعبير عن آرائهم بسبب الخوف من أن يصبحوا منعزلين. وإن هذه الحالة تقود إلى أن الرأي المعبر عنه والمسموع يمكن أن لا يبدو رأياً للأكثرية أبداً، والذي باعتباره لذاته أقلية فيسكت. وإن "المتحدثين" حتى إن كانوا في الواقع أقلية يبدأون بعد حصولهم على الدعم بالتعبير عن آرائهم بفاعلية أكثر، و" الصامتون" حتى إن كانوا أكثرية يصرون أكثر على صمتهم الأمر الذي يساعد على إدارة لولب الصمت. وتصفإي. نوب – نويمان في غضون ذلك إحدى أهم ميزات الرأي العام التي تنحصر في أنه يمكن أن يعبر عنه من دون خوف بشك علني. وتدرك المؤلفة كل أهمية الرأي العام بالنسبة للعمليات السياسية، لذلك إنها تعتقد أن أفراد النشاط السياسي الراغبين اكتساب هذا الرأي عليهم السعي إلى جعل مواقفهم وآرائهم مقبولة للناس الآخرين في سبيل عدم إيصالهم إلى العزلة.

---

(1) Lippman. W.: public opinion – n. y , 1965.

(2) نويل نيومان: أ. لولب الصمت المفتوح: م 1996 ص334، أنظر أيضاً ، البادي محمد محمد مدخل إلى دراسة الرأي العام. دمياط: جامعة المنصورة 2006، أنظر أيضاً: الإعلام للرأي العام د. عطا الله الرمحين، 1996، جامعة دمشق.

وفي حال العكس إن الرأي العام يستطيع أن يكون صعب التنبؤ به بفعل لولب الصمت الشغال.

لقد أعير اهتمام كبير لمسائل الرأي للعام كذلك في أعمال المؤلفين الروسي مثل م.ك. غروشين وأ.ك أوليدوف وف. ك ياديرين و.ف.س كوروبيتيكون و.ب.أ غروسين و.ن منصوروف وغيرهم. وأعتبرت اصحاباً للرأي العام الأوساط الواسعة من الكادحين (م. غروشين)، والأكثرية للمتطابقة مع الدولة (أ.أويعدوف)، و" الكيان الاجتماعي " الذي تدخل في تركيبة آراء بعض الأفراد (ب. أ غروشين)، وبعض الفئات الاجتماعية (ن. منصوروف. وإن الرأي العام المأخوذ من جانب الموضوع يكون بمثابة الشكل الذاتي لأنعكاس الواقع (م. غوشكوف) أو كالعلاقة بالواقع (أء أوليدوف). ويعتبر منصوروف أن الموضوع يكون في علاقة مباشرة بالذات ي معنى أن مضمون الرأي العام عند المجتمع المدني سيكون واسعاً أكثر وأكثر دلالة من رأي الجماعة العائلية[1].

ويعد ب. غروشين حقائق وظواهر العالم الموضوعي والذاتي مواضيع للرأي العام.

وتعد حقيقة إرجاع الرأي العام إلى مجال الوعي: (أ. أوليدوف) وتحديده إحدى حالات الوعي الجماهيري (ب. غروشين) من خيتروف وغيرهما حسب رأينا، أفضلية لا جدل فيها في معالجات علماء الاجتماع الروس بالمقارنة مع غيرهم من بلدان لخرى وإن هذه الطريقة في دراسة الرأي للعام تبدو لنا ذات مستقبل أكبر، بالرغم من أن محاولة تحديد الوعي الجماهيري ذاته إنطلاقاً من تحديد الجمهور يقلل من أمكانيات النظرية الإجتماعية.

---

(1) أنظر: الرميحين – عطا الله: الإعلام والرأي العام، أنظر: منصوروف، التحدية في بحوث الرأي للعام. أنظر: نويل نويمان، أ. لولب الصمت المفتوح، م1996 ص24.

وتكون دراسة الراي العامة مستحيلة وهي بعيدة عن الوعي الجماهيري. وإن مفهوم "الوعي" في علم الاجتماع النظري لها كحد أدنى معنيان اللذان تحددان الجانبين الضروريين له كانعكاس للواقع:

- الوعي كعملية إنعكاس للوقاع.
- الوعي كنتيجة (ثمدة) للإنعكاس.

إننا عندما ننظر في الوعي في جانبه الثاني، أي كثمرة، كنتيجة لعملية الإنعكاس نتوصل بالضرورة إلى تحليل أساليب تواجد هذه الثمرة، أي الأساليب التي يتواجد فيها في الواقع أي الظاهرة.

وإن الوعي الجماهيري بقيامه بدور الوعي التطبيقي، أي للوعي العامل في الواقع يوجد في عدة حالات، وبخاصة، في التقديري واللاتقديري.

والأخير يتمثل في جملة من المعلومات المحصول بمختلف الطرق والتي تعتبر تصاميم معلوماتية لا تقديرية. ويمكن ضمن ذلك اعتبار معرفة التقاليد والمحظورات والعادات والطقوس التي تنتقل من جيل إلى جيل والتي تعد كمعيار اجتماعي ما ينظم سلوك الفئات الاجتماعية وبعض الأفراد وتمكن ملاحظة في مجال للفعل الاجتماعي منظمات فعلية وأي يكرر المعنى المفترض الواحد عادة الفعل في مجراه لدى نفس الشخص أو عند عدد من الأشخاص (وأحياناً في نفس الوقت مع ذاك)[1].

وإن المعيار الإجتماعي في شكله الخفي يتضمن أيضاً تثميناً، والأصبح، إقراراً مدركاً كالسماح: التصرف هكذا أو هكذا – يعني التصرف جيداً إلا أن للمعيار الإجتماعي لا يوصل الوعي الإجتماعي إلى حالة للموقف الصعب من نفسه بالذات.'هكذا ضروري" واحد من الشروط الالزامية لتوظيف الوعي الجماهيري

---

[1] فيبر، م: أسس المفاهيم السوسيولوجية/ السوسيولوجيا النظرية. م 2002 الجزء الأول ص104.

الموجود في حالة اللاتقدير. ويمكن إرجاع إليه أية معارف أخرى التي إستيعابها لا يوصل للوعي الجماهيري إلى حالة التقدير، لكنه يساعد على تأقلم الإنسان في البيئة الموج فيها. وبعبارة أخرى، يمكن وصف حالة الوعي التطبيقي تلك التي تأخذ للمعلومة بالعلم دون أن تعطيها تقديراً سلبياً ولا إيجابياً بالوعي اللاتقديري.

ويمكن تسمية الوعي الجماهيري وعياً تقديرياً عندما تظهر علاقة معتية بالمعلومة كرد فعل على هذه المعلومة أو تلك التي توصف بالتقدير الإيجابي أو السلبي. وهذا يمكن أن يكون الرضا أو عدم الرضا، الدعم أو التخلي الرغبة في المتابعة أو الرغبة في الهروب من الأفعال. إن هذه الحالة للوعي الجماهيري التي تتصف بالتقديرية تعد رأياص عاماً يكون بمثابة واحدة من أهم حالات وعي المجتمع، رد على ذلك، حالات الجماهيري بالذات أي الوعي العملي (التطبيقي).

الرأي العام عبارة عن طريقة وجود الوعي الجماهيري زر على ذلك الطريقة الأساسية للوجود التي على أساسها تتركز كل الطرق الممكنة الأخرى لوجوده (التقاليد، المعايير الإجتماعية، الجو الفكري وغيرها) وبعبارة أخرى، تلك الطريقة التي يوجد فيها الوعي الجماهيري كنتيجة، عثرة للأنعكاس هي الرأي العام. زد على ذلك كما تشير مثلاً أ.ك. أوليدوف، يكون "الرأي المجتمع" المصطلح الأكثر صحة ودقة بالنسبة للإشارة إلى هذه الظاهرة، ذلك لأن الحديث يدور حول المعقولة من الصف الإجتماعي وليس من الصف الإجتماعي على الفلسفي[1].

في غضون ذلك إن تناسب مفاهيم "الرأي العام" و"رأي المجتمع" مشابهة للتناسب في النموذج التاليك" الوعي العام" و" المجتمع" إن الرأي العام الذي يفهم كرأي للمجتمع هو دائماً رأي فاعل ما. فإن كان المجتمع يقوم بدور هذا الفاعل فإن الحديث يدور حول رأي المجتمع وإن كانت فئة إجتماعية ما تقوم بهذا الدور فإن الحديث يجب أن يدور حول رأي هذه الفئة، أي رأي بعض من جزء من المجتمع

---

(1) انظر وليدوف. أ. ك الحياة الروحية للمجتمع: م. 19800 ص213- 215.

وفي كل الأحوال، عندما يكون فاعل الرأي (صاحبه) لا يكون فرد مستقل إن الرأي الجماعي يشار إليه في الأدبيات الإجتماعية عادة وكأنه رأي عام وفي مجال المضمون أي المأخوذ من جانب المضمون إن الرأي العام يعد "رأياً جماعياً يعبر فيه في مجال التقويم (التأييد أو الاستنكار) عن الموقف من أي شيء على أساس المصلحة العامة[1].

وهكذا إن الرأي العام هو تعبير على شكل تقويم من المصلحة العامة في هذه أو تلك من الفئات الإجتماعية أو المجتمع بشكل عام.

وبفضل هذا الظرف بالذات إن الرأي العام هو ليس فقط انعكاساً للواقع، بل وتعبير عن حالة وعي المجتمع أو جزء منه، الحالة المشروطة بحقائق هامة ما أو أحداث في حياة المجتمع الجماعة وتقديرها من قبل هذا المجتمع (الجماعة). إن الرأي العام كتقدير (تقويم) يشكل من حيث طبيعته رد فعل الوعي الجماهيري على الظواهر والأحداث والعمليات والتوجهات والنزاعات وشخصيات الحياة المعاصرة، أي على كل ما يشكل النسيج الحي للتاريخ الجاري في مظاهرة الدقيقة المميزة[2].

الرأي العام حالة جماهيرية بالذات، وليس وعياً متخصصاً وهذا يعني أن الرأي العام عبارة عن تشكيلة فكرية موجودة على معقوى السيكولوجيا الإجتماعية العامة، وبالتالي أن فيه توجد بالضرورة حصة كبيرة للعفوية.

وبسبب أن في أساس الرأي العام تكمن مصالح ذواته، وفي المصالح يمكن أن تدرك الاحتياجات المدعوة إلى الحياة كما هي في الواقع متطابقة ب كما هي في مختلف الدرجات مشوهة، فإن الرأي العام (التقدير) المبني على المصالح (بما فيها

---

[1] ليسوف: س. ف: القيم الروحية ، الإنتاج والحاجات م 1990 ص60.

[2] بروخوروف. ي. ب: مدخل في نظرية الصحافة، 1995 ص57، أنظر أيضـــا: أدريـــس، ابـــراهيم، ابراهيم سلامة: الاتصال الجماهيري: القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة 2000.

المفهومة بصورة كاذبة) يمكن أن يتمتع بتعبير كبير للمعاني لدى هؤلاء أو أولئك من أصحابه.

بما أن الرأي العام يقوم بنشاط وفاعلية بالوظيفة التنظيمية في المجتمع مؤثراً بشك واضح على المجتمع بتقديراته المبنية على تصورات ذاتية عن الضروري وغير الضروري (العادل وغير العادل، الخير والشر، الأخلاق واللاأخلاق، والرفيع والمنحط وغير ذلك)، ومحدداً بهذا الشك الجو- الفكري – الروحي للمجتمع ذلك لأن إمكانية التأثير على الرأي العام نفسه وعلى تكوينه تكتسب الأهمية الكبرى.

ويتضمن الوعي الجماهيري المعارف التي حصل عليها بطرق مختلفة. وكما ذكرنا أعلاه، إن هذه الطرق يمكن أن تكون:

- المعارف المنقولة كجملة من التقاليد والمعايير الشعبية.
- المعارف المنقولة كإرث ثقافي (اللغة مثلاً).
- المعارف التي ظهرت عن طريق إعادة تشفير المعلومات على مستوى الوعي التخصصي إلى الوعي الجماهيري وغيرها.

إن كل عناصر الوعي الجماهيري هذه لا تعد نظاماً، ولا علاقة لها تذكر وتتكون عفوياً، الأمر الذي يؤثر بشكل معين كذلك على تكوين الرأي العام الذي يمكن أن يكون مكوناً عفوياً وبشكل موجه على حد سواء.

إن التغيير العفوي أو تكوين الرأي العام مرتبط بالتغييرات الدائمة للحقائق الاجتماعية التي يؤثر بهذا الشكل أو ذاك على حياة الناس.

مثلاً، كان لشعار " احفظوا أموالكم في صناديق التوفير" أثناء المرحلة السابقة في لبنان شهرة معينة وارتكز على ثقة الناس بالعملة الوطنية، وبصناديق التوفير كطريقة مضمونة من الدولة لحماية وزيادة الأموال.

إن الوقائع الاجتماعية المتغيرة التي أدت إلى انهيار العملة، وإلى الفقدان الفعلي للمكان لتوفيراتهم قد غيرت العلاقة والموقف من صناديق التوفير إلى عكسها. وتحت تأثير الوقائع والحقائق الاجتماعية يمكن أن تتغير حتى تلك التشكيلات التابعة للوعي الجماهيري مثل الثوابت والقوالب الجاهزة والطقوس والعادات وحتى الآراء.

ويساعد حتى انتقال المعارف بهذه الظاهرة الاجتماعية أو تلك من مستوى الوعي التخصصي إلى مستوى الوعي العلمي (الجماهيري) على تشكيل الرأي العام (العفوي أو الهادف). ولا يتمتع الوعي الجماهيري بإمكانية المعلومة التي تملك وعياً متخصصاً والتي تكون متعددة الجوانب عن المادة صلب الاهتمام. وهكذا، إن الرأي العام يتكون على أساس تلك المعارف المقتطفة التي بدت بشكل عفوي أو موجه داخلة في مجال الوعي الجماهيري.

ويتكون على هذا الأساس نظام التقديرات الذي يقود إلى تغيير سوك الناس. ففي أواسط التسعينيات من القرن العشرين مثلاً كان انتشار مختلف أنواع الأهرامات المالية في العالم العربي مشهوراً جداً. وظهر ذلك نتيجة نشر المعارف حول إمكانية الجمع السريع للأحوال، المعارف التي انتقلت من مستوى الوعي التخصصي (الاقتصادي) إلى مستوى الوعي الجماهيري الذي نشر إيجابياً هذا النوع من الاقتراحات. إن مثل هذه المعلومات لم تكن كاذبة، لكنها كانت متقطعة لا تكون تصورات كاملة عن قوانين التوظيف ومن الآثار الحتمية لمثل هذا النوع من العمليات المالية. ووضع المواطنون العرب أمام حتمية التأقلم مع الوقائع والحقائق الاقتصادية الجديدة، والمتهمون بالمسائل المالية والذين فقدوا الثقة بأشكال التنظيم المالي الحكومي قد استجابوا بقوة إلى هذه الأمور الجديدة التي أدت فعلاً إلى الإثراء، لكن ليس إثراء السكان، وإنما إثراء منظمي الأهرامات المالية. وإن الرأي العام الذي تكون بواسطة نقل المعارف من مستوى الوعي التخصصي إلى مستوى

الوعي الجماهيري فقد غير تقديراته لما يحدث إلى تقديرات معاكسة، لكن هذه التغييرات حدثت تحت تأثير حقائق الواقع الاجتماعي.

يمتلك الرأي العام القائم بخصوصية التغيير والاستبدال في آراء بعض الأفرا. ويفسر أي. نويل – نويمان ميول الناس هو نحو الستاقلم Ronqepmuzmy والخوف من الوحدة. وحسب اعتقادنا إن السبب يكمن في شيء آخر. فالإنسان من حيث جوهره يعد مخلوقاً اجتماعياً، أي أن الاعتماد على الناس الآخرين هو ليس إلا نتيجة لأن اجتماعية الإنسان تحدث تحت تأثير المجتمع مثله مثل الآلية السيكولوجية. وبعبارة أخرى، يصبح الإنسان على هذا الشكل فقط نتيجة للعملية الاجتماعية، أي أثناء عملية استيعاب بعض ثمار النشاط البشري للأجيال التي سبقته. وهكذا توجد في وعي الإنسان (أو في اللاوعي) ثوابت أولية أنه يجد ذاته يستطيع أن يكون فقط مشابهاً لمحيطه. وعندما يصطدم بالرأي العام يقع الإنسان تحت تأثيره ليس بسبب الخوف من الوحدة، وإنما من أن يكون مستنكراً من الرأي العام له، حسب رأينا، نفس الأسباب. فإن الإدانة لا تفهم في اللاوعي ولا في أي قدر في سياق أن الإنسان سيء، وغنما تفهم في سياق إدراك أنه ليس كالآخرين وأنه لا يستطيع التشبه بهم، وذلك لأن هذه الإمكانية كانت بمثابة إحدى الطرق في جعله اجتماعياً. وعلى هذا بالذات يؤسس كذلك لإعطاء للرأي العام وظائف الرقابة الاجتماعية وتكامل المجتمع التي يساعد تحقيقها السعي، سعي الإنسان إلى أن يكون مشابهاً لأمثاله.

إلا أن ليس كل الناس يسعون بدرجة واحدة إلى استيعاب للروح الاجتماعية بهذا اشكل. فهناك شخصيات لها مساع واضحة إلى السلوك المستنكر والساعية لوضع نفسها في مواجهة للرأي العام.

وإن النموذج الآخر من الأفراد الذي لا يخضع لتأثير للرأي العام يسعى إلى أن يكون كالآخرين، إلا أن بطريقة الوصول إلى مثل هذا التشابه لا ينتقي قبول

الآخرين، وإنما السعي إلىجعل الآخرين مشابهين له. ومن هؤلاء، أولاً، الأفراد الكاريزميون الميسرون الأقوياء الذين يصبحون إما زعماء للآراء، وإما أفراداً مستقلين في تكوين الرأي العام ويؤكدون عليه بواسطة نظام تقديرات موضوع باستقلالية. وثانياً: نموذج الخامل الذي لا يسعى وغير القادر على فهم جوهر الفكرة العظيمة ولذلك إما أنه يرفضها وإما يستوعبها إلى مستوى فهمه الخاص[1].

إن الوزن النوعي لهذه الحاجة الأبدية لضيقي الأفق " (الخاملين) كان دائماً ويبقى في الرأي العام كبيراً بما يكفي، زد على ذلك أن كبرها كلما يمتاز عن الوضع الاجتماعي لهذه أو تلك من الفئات الاجتماعية في المجتمع. وقد دوّن الأدب في القرن العشرين هذه الحاجة في "صفوة" المجتمع:

" آه، لو أن أحداً من الناس أدرك:
ما هو الأسوأ فيه؟ الروح أم اللغة؟
لمن هذا الكتاب!
صدق الأغبياء، ونقلوا للآخرين.
وبلحظة قرعت العجائز زمور الخطر –
وها هو الرأي العام "[2]
وحتى في المحافظات:
" بالطبع، يجب أن يكون الاحتقار
والثمن كلماته المسلية.
لكن قهقهة، ووشوشات الأغبياء...
ها هو الرأي العام"[3]

---

[1] ليموف، س. ف: القيم الروحية: الإنتاج والحاجات ص63.

[2] مجلة " الطريق" اللبنانية العدد 3 ، 2005 ، ص62.

[3] مجلة " الطريق" اللبنانية العدد 3 ، 2005 ، ص70.

وكتب عن هكذا نوع من الرأي العام سالتيكوف – شيدرين منذ عودة عقود قائلاً: "أن هنا يوجد كذب، هذا لاشك فيه لكن المسألة محصورة في أنكم لا تتعرضون إلى كذبة واحدة ما، وإنما إلى جملة متكاملة من الأكاذيب. وفجأة يعلنون لكم أن هذه المجموعة بالذات من الأكاذيب تشكل الرأي العام" (1).

لقد تغير الوضع قليلاً مع مثل هذه الحاجة في أيامنا هذه أيضاً.

فإن المؤسسات الاجتماعية التي تعتمد على تكوين الوعي الجماهيري تؤثر على حاليته. فمثلاً، إن مؤسسة الأسرة ومؤسسة التعليم العام في المرحلة الأولى للتعليم، لتعليم الفرد بواسطة إبلاغه وإعلامه عن الواقع المحيط بهدف زرع الروح الاجتماعية الأولية تؤثر أساساً على تكوين العلاقة للاتنديرية بالمحيط. وهذه المؤسسات نفسها التي تقدم تصوراً عن الخير والشر وعن الجيد والسيء تساعد على تكوين المعايير المستقبلية للرأي العام والتي تؤثر بالنتيجة على سلوكه.

إلا أنه لابد من الإشارة إلى أن الرأي العام الذي يتمتع بطبيعة اجتماعية لا يؤدي إلى جملة آراء الأفراد، لكنه يملك بعض الخصائص التكاملية المميزة له فقط وغير المميزة لكل فرد على حده. وإحدى هذه الخصائص هي ما أسميناها بصفة الرأي العام لتجديد سعي الإنسان إلى الحياة الاجتماعية. وتلعب دوراً كبيراً جداً في تكوين الرأي العام أيضاً نوعية وكمية التدفقات الإعلامية التي تصل إلى حقل الوعي الجماهيري.

إن كل هذه العوامل تفسح المجال للإمكانيات الواسعة للتكوين الهادف والتحكم بالوعي الجماهيري عن طريق إدارته وإدارة حالاته.

وإن المؤسسة الأساسية في عصر التكنولوجيات الإعلامية المتخصصة بتكوين الرأي العام هي الاتصالات الجماهيرية. وكانت مختلف أنواع التحكم

---

(1) المقتطف مأخوذ من كتاب اليسموف. س. ف: القيم الروحية والحاجات ص71.

الأسطوري الإبداعي: الشائعات، النمائم، والقلاقل تقوم بهذا الدور في الحقب التاريخية التي تميزت بغياب النظام المتطور للاتصالات الجماهيرية. وظهرت في المجتمع في الآونة الأخيرة الوسائل قسم بالتأثير الفاعل على حالة الوعي الجماهيري (أي العملي) وبالدرجة الأولى على الرأي العام بشكل جوهري. وهذه الوسائل هي الصحافة، ومن ثم وسائل الاتصال الجماهيري الإلكترونية. ويمكن الإشارة بصورة خاصة إلى التلفزيون ذلك لأنه يتمتع بعدد من التأثيرات الإعلامية (الصوت والصورة بخاصة) التي تتكاثر بالمقارنة مع الحوامل الورقية والتي تنقسم إلى تأثيرات أخرى كالسرعة في نقل المعلومة التي تسمح بإجراء ريبورتاجات مصورة أثناء قيام الحدث مباشرة، بالتحديد ليس الحدث الذي حصل وإنما الذي يحصل. ومع ظهور الاتصالات الجماهيرية لم تزل الطرق الأسطورية الإبداعية لتكوين الرأي العام، بما فيها الشائعات والنمائم، بل لا تزال موجودة بالتوازي مع الأخيرة وفي عدد من الحالات تستخدمها. وهناك أيضاً عدد متكامل من الإصدارات والبرامج المكرسة خصوصاً كمثل هذا النوع من " الأخبار".

وطبيعي تماماً أنه منذ لحظة نشوء وسائل الاتصال الجماهيري قد أدخلت دوراً في الصراع (وبدقة أكثر، كانت ولا زالت مدعوة إلى الحياة من قبل متطلبات هذا الصراع) داخل المجتمع بين النظم الاجتماعية المتقابلة – الذوات الاجتماعية.

إن الاتصال الجماهيري كنشاط في مجال تحويل المعاني الروحية من مستوى وعي المجتمع إلى آخر، وبالذات من مستوى الوعي التخصصي إلى مستوى الوعي الجماهيري، يتمتع بأهمية مباشرة، وفي أكثر الأحيان بأهميـــة حاسمة بالنسبة – لتكوين الرأي العام. وبالضبط كما يعد الرأي العام طريقة لوجود الوعي الجماهيري، وتكوين الرأي العام (في كل الحالات التأثير الجوهري على هذه العملية) هو طريقة وجود الاتصال الجماهيري كنشاط في مجال تحويل المعاني الروحية إلى وعي جماهيري. وبعبارة أخرى، إن الاتصال الجماهيري تحول المعاني الروحية من وعي متخصص إلى جماهيري محولة حقائق الأيديولوجيا إلى

حقائق السيكولوجيا الاجتماعية عن طريق التأثير على الرأي العام الذي يتحقق كرعاية للمعاني الروحية هذه.

إن مضمون المعاني الروحية التي تحولها وسائل الاتصال الجماهيري إلى وعي جماهيري هي تقديرات. لذلك بالذات إنها تستوعب بهذه الفاعلية من قبل الرأي العام. وأن الرأي العام بحد ذاته يعد نظاماً للتقديرات. وتكوين الرأي العام هو بطريقة لوجود الاتصالات الجماهيرية التي تؤثر عليه بواسطة الأخبار (الإعلام) وتدخل إليه نظاماً للقيم معيناً مقدماً من قبل الذوات الاجتماعية.

يعمل الرأي العام بأشكال مختلفة ومتنوعة. ويظهر نفسه بالعلاقة بالمؤسسات الاجتماعية على الشكل الرقابي – الاستشاري. وتعطى هذه الرقابة من دون شك الصوت "الاستشاري" لكن مع ذلك إنها تبدو حاسمة في عدد من الحالات. ففي مجال العلاقات المتباينة إن الرأي للعام الذي يعمل على شكل قوالب جاهزة معينة يكاد أن يؤثر أكبر تأثير على العلاقات الشخصية (العلاقات بين الأشخاص).

لكتسب الرأي العام وتوظيفة في بعض المراحل التاريخية طبيعة المرشد. ويمكن لهذا أن يحدث عندما ينتشر مجال تأثير الرأي العام على بعض عناصر الوضع اللاتقديري للوعي الجماهيري، مثلاً، على الطقوس والمحظورات. وإن مخالفة مبدأ "هكذا يجب" ومحاولات كسر القوالب الجاهزة يمكن أن تؤدي في هذه الحالة ليس فقط الاستنكار، بل وإلى إجراءات متشددة من العقاب تكون مدعومة من المؤسسات الاجتماعية. والأكثر انتشاراً هذا النوع يوجد في الثقافات الشرقية. مثالاً، إن المرأة التي تخون زوجها يمكن ليس فقط طردها من البيت، بل وتعريضها لعقوبة أكثر قسوة. وإن لم يقم الزوج بذلك فسوف يتنكر له الرأي العام.

ويعد المجتمع بشكل عام أو بعض الفئات الاجتماعية حاملاً للرأي العام، كما ذكرنا أعلاه، وبفضل أن الرأي العام هو حالة للوعي للجماهيري الذي لا يحدد انطلاقاً من الجماهير، وإنما انطلاقاً من مستوى الوعي، فإنه يتعلق بأحجام الفئات

الحاملة له، وإلا لا يعتبر كمياً، وإنما يعد نوعياً (صفة نوعية). وإنه لا يوجد في ظروف وجود وحدة لعدد معين من الناس، وإنما في ظروف وجود مستوى الوعي التطبيقي لدى أية تشكيلة اجتماعية، أي دائماً. وبسبب أن الرأي العام لا يعد جملة من المحاكمات التقديرية للأفراد، لكنه ينشأ كثمرة ما عامة لعمل كل الفئة الروحي (الفكري)، إنه يؤثر على الفئة عموماً وعلى بعض الأفراد خصوصاً. هذه هي خصوصية بالذات في استخدام الاتصالات الجماهيرية للتأثير على التشكيلات الاجتماعية بهدف دفعها إلى أعمال معينة.

إن الرأي العام يتمتع بطبيعة موجهة، وبعبارة أخرى، يقع ضمن مجاله دائماً موضوع (هدف) ما. وإن الاتصالات الجماهيرية بتحقيقها أهداف أصحاب النشاط الاجتماعي تؤثر كذلك على انتقاء الموضوع وعلى التقديرات الموجهة إليه. وبالعلاقة بأهمية الموضوع الاجتماعية تسجل الاتصالات الجماهيرية كثافة الرأي العام ودرجة اهتمامه بالموضوع. ويتم الوصول إلى هذا عن طريق رفع وزيادة التأثير الإعلامي الكمي (زيادة حجم المعلومات المنقولة) والنوعي (مثلاً) عن طريق دعم الرأي العام في وسائل الاتصال الجماهيري).

وهذه الحقيقة قادت ن. لومان إلى الاستنتاج أن جذب الاهتمام بالمواضيع الحيوية الملحة يعد الوظيفة الأساسية الحيوية للرأي العام.[1]

ويحدد دور الاتصالات الجماهيرية في ضوء هذا من قبل ضرورة تفعيل هذه أو تلك من المواضيع في الوعي الجماهيري بهدف تكوين الرأي العام بصدد هذه المواضيع. ويعتبر لومان أن في البداية يفعل الموضوع، ومن ثم يناقش، وبعد ذلك فقط تتكون وجهات النظر. إلا أنه لا يركز الاهتمام على أية الأولويات الاجتماعية التي انطلاقاً منها وزعت التركيزات ولماذا، ولا على من فعل الموضوع من وجهة نظره الذي مصالحه تكمن في أساس الاعتراف بالموضوع حيوياً ولا على جوانب

---

[1] Luhmann, n: offentliche meinung planang , Au fsatze zur sociologio von politih and vervaltung – oplaclen, 1979.

هذا الموضوع المفعل أو ذاك، ويشير نويل – نويمان قائلاً: ظهرت الدراسات العلمية المونوغرافية للرأي العام بأنها ظاهرة نادرة لو أن النظام المعتدل الذي صوره لومان، بداية الموضوع المفعل يطرح للاهتمام العام ومن ثم تتكون وجهات النظر، إن الموضوع يدفع إلى الأرضية الاجتماعية بقوى الحزب أكثر من غيره.[1]

بعبارة أخرى، إن أصحاب تفعيل المواضيع بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري هم أصحاب المصالح الاجتماعية وفي أكثرية الحالات أصحاب المصالح السياسية التي انطلاقاً منها يبنى نظام الأولويات في تفعيل هذه المواضيع أو تلك.

إن العديد من الباحثين الأجانب يشيرون إلى دور الرأي العام الحاسم، أو على الأقل الجوهري، في تأدية السياسة لوظيفتها التي افهم كعملية الوصول إلى السلطة أو الحفاظ عليها. ويعود ذلك بالأساس إلى المجتمعات التي لديها تجربة ديمقراطية متكونة تاريخياً، وعندما الرأي العام يكون مفهوماً كتعبير عن رأي كل أعضاء المجتمع ويمكن أن يساعد على الوصول إلى السلطة أو الحفاظ عليها. إلا أن الرأي العام في كثير من الحالات يبدو حاسماً ظاهرياً فقط، ذلك لأنه يؤخذ بالاعتبار فقط عندما يتطابق مع أهداف أصحاب النشاط السياسي.

وكمثال، يمكن التوجه إلى الوضع السياسي الذي تشكل في الاتحاد السوفييتي في بداية تسعينيات القرن الماضي عندما أضحت ضرورة الإصلاحات في روسيا واضحة عملياً بالنسبة لكل شرائح السكان. فالإنسان يتميز دائماً بالحاجة إلى تحسين حياته لذلك بالذات اكتسبت أفكار الإصلاح الاقتصادي أنصاراً بأعداد كبيرة. إلا أن تحقيق التحسينات بواسطة تفكيك الاتحاد السوفييتي لم يكن مقبولاً من المواطنين السوفييت الأمر الذي أظهرته نتائج الاستفتاء الذي جرى في آذار عام 1991 عندما عبرت الأكثرية الساحقة من السكان عن حفاظها على الاتحاد السوفييتي. إلا أنه ونتيجة لنشاطات أصحاب العمل السياسي تفكك الاتحاد

---

[1] نويل نويمان. أ: الرأي العام لولب الصمت المفترح. م 1996 ص218.

السوفييتي. وهذا ليس تقديرنا للماضي، فإنه حقيقة تاريخية معروفة وموجودة بصورة موضوعية. وظهر خلال عشر سنوات تكامل هذه العملية التالية في مجال الوعي التخصصي (التاريخي): " إن أكثرية السكان وقفت ضد الحفاظ على السلطة القديمة في الدولة بقولها "نعم" للحفاظ على الوطن الواحد أثناء استفتاء آذار عام 1991"[1] وإن أخذنا بالاعتبار أن هذا ليس فقط رأياً للعلماء عبر عنه في العمل العلمي. إنه مقتطف من كتاب مدرسي رسمي مكرس للطلاب الدارسين باختصاصات تاريخية وتربوية. وما هو الأقل احتمالاً هو أن الطلاب الشباب يتذكرون ذاك الاستفتاء لذلك إن المعرفة التاريخية التي نقلت إليهم بهذا الشكل (إلى معارفهم المتخصصة) واستوعبت من قبلهم سوف تساعد على نقلها إلى الوعي الجماهيري، مثلاً، بتشكيل مثل هذه التصورات لدى التلاميذ.

إن مصطلح "الوطن الموحد" ثنائي المعنى يفتح إمكانيات واسعة للاستقلال السياسي وللتحكم بالرأي العام.

ماذا يفهم من الوطن الواحد وما حوفظ عليه بإرادة المواطنين وحوفظ عليه بشكل عام – هذا وليس هستريا، ولا يفسر من قبل السياسيين، ومقابل ذلك إن فكرة أن السلطة القديمة قد دمرت بإرادة المواطنين الذين ساروا وراء اختيارهم، وليس حسب إرادة أصحاب المصالح السياسية تجوز بفاعلية في الرأي العام مثل تبرير التحولات التي تحدث اليوم في روسيا.

وهناك مثال آخر على تكوين واستخدام الرأي العام يستطيع أن يكون بمثابة الحالة التي تكونت في الوقت الراهن بخصوص شخصية صدام حسين التاريخية. إن الموضوع المترابط بمرحلة وجود صدام حسين في السلطة يكتسب حيوية متزايدة في وسائل الاتصال الجماهيري. وتبدو هذه الحالة غريبة للوهلة الأولى، وذلك لأن صدام حسين أخيراً في عداد الأيديولوجيين وأن شخصيته لم تكن مقدرة في أوساط

---

[1] تاريخ روسيا في القرن العرين: المدير المسؤول ديمترييف. ف. د. موسكو 2001 ص589.

الجماهير الواسعة ولم تكن ذات أهمية سياسية في السنوات العشرين الأخيرة من عمر السلطة في العراق، لذلك إن الافتراض أن تفعيل المواضيع المرتبطة بصدام حسين هو سعي بعض القوى لبعث النظام السابق من جديد لم يرتكز على أي أساس. لماذا! إذاً هذا التفعيل في وسائل الإعلام الجماهيري؟ حسب رأينا، إنه بسبب الواقع الاجتماعي ذاته، وذلك لأن التراجع المستقر للحياة في العراق، وتحويل المجتمع إلى إجرامي وإفقار الشعب يؤدي إلى الولادة الذاتية لفكرة ضرورة مثل هذه الشخصية في الرأي العام ومثل هذا الشخص الذي استطاع الإنقاذ، بالرغم من أن هذا لا علاقة مباشرة له بشخصية صدام حسين وعلاقة غير مباشرة. ولا تبدو هذه الأمزجة في الزي العام مقبولة بالنسبة لأصحاب المصالح الاجتماعية المهتمين بالحفاظ على الوضع الراهن. لذلك تظهر في وسائل الإعلام الجماهيري المواد التي فيها تقوم الدعاية لعدم قبول زعيم جديد على شاكلة الزعيم الذي نواياه تتناقض مع أهداف أصحاب المصالح الاجتماعية الموجودين.

ولابد في هذه الأثناء من الإشارة إلى أن أساليب تكوين الرأي العام بهذا الصدد يتناقض أحياناً مع العقل السليم، مثلاً، معروفة تلك الحقيقة أن في ذلك اليوم عندما في الخامس من أيار عام 1953 مات شخص معروف آخر هو الموسيقي بروكوفيف. وأضاء شينديروفيتش هذا الموضوع في برنامج " الجبنة للبلاش"[1] عندما أخبر أن أقارب الموسيقي لم يستطيعوا شراء وردة واحدة في موسكو، وأن كان مستحيلاً بشكل عام الوصول إلى ذاك المكان حيث أقيم العزاء الموسيقي الشهير، ذلك لأن كل الورود والأزهار قد بيعت للمسكوفيين الذين جاءوا جميعهم تقريباً لوداع معذبهم وطاغيتهم. وفي غضون ذلك ثبت كوادر حقيقية تستعرض التجمعات الهائلة لجماهير الشعب الذي جاء إلى مكان الوداع مع ستالين. إن تصوير هذا المشهد لا يعد تقديراً من الجمهور لستالين، وذلك لأن هدفنا لا يتضمن

---

[1] المقال من صحيفة أرغوموينتي وفكتي ، 8 آذار عام 2005

التقدير لنشاط هذا أو ذاك من رجال السياسة ولا الدعاية لهذه أو تلك من الأيديولوجيات. لأن حجج شيندبروفيتش أثناء سعيه للمقابلة (المماثلة) القصوى بدت لنا غريبة للغاية:

إن كان ستالين عذب الشعب، فلماذا هذا الشعب اكترب بهذا الشكل بعد موته؟ إن سلوك الشعب أثناء دفن ستالين قد كشف بوضوح كامل الرأي العام الذي كان موجوداً حياله في أواسط الخمسينيات الذي لا يهم العاملين المعاصرين في مجال الاتصال الجماهيري.

إن الوضع كله عرض بهدف واحد وهو القول أن ستالين كان طاغية وسيكون للوضع أفضل إن لم يفكر الشعب الآن بظهور إنقاذي له لشخصيته الجديدة من شخصيات أصحاب المصالح الاجتماعية، وإن أصبحت هذه الشخصية طاغية أيضاً؟ إن هذا النوع من الألاعيب في وسائل الإعلام يعرض بوضوح حقيقة أن مصالح قوى اجتماعية معينة تقوم كصحابة (فاعلة) للعملية الاتصالية الجماهيرية تتحقق دائماً في عمل الاتصال الجماهيري.

إن الإضاءة وحيدة الجانب والمقتطفة وغالباً غير المماثلة للأحداث التاريخية في وسائل الاتصال الجماهيري لها هدفاً في تكوين الرأي العام في الاتجاه المناسبة بعد أن تقع في مجال هذا الرأي محققة بهذا الشكل الأهداف التي يطرحها أصحاب النشاطات السياسية.

الفصل التاسع

الإعلام الجماهيري
في نشاط الاتصال الجماهيري

الفصل التاسع

الإعلام الجماهيري
في نشاط الاتصال الجماهيري

كان هناك عدد كبير من توصيفات الإعلام[1] التي صيغت في أطر العلوم المختلفة.

نصفه في علم اجتماع الاتصال الجماهيري كجملة من المعارف المكرسة للنقل والتحويل والبث. الإعلام هو معرفة، لكن ليس كل المعرفة التي تتمتع بها البشرية، إنما هي فقط ذلك الجزء الذي يستخدم للاسترشاد وللفعل النشيط وللإدارة، أي بهدف الحفاظ على الخصوصية النوعية للنظام وتحسينه وتطويره. ففي المجتمع وفي نظمه المميزة له بتداول الإعلام الاجتماعي الذي يعتبر معرفة (معارف) وأخبار ومعطيات ومعلومات عن النظام الاجتماعي، وحتى عن نظم الطبيعة في تلك الدرجة التي يستخدمها المجتمع والداخلة في مدار الحياة الاجتماعية[2].

بناءً على أن الوعي يقسم إلى مستويات "التشابك" في الواقع الجماهيري (العامل فيه مباشرة) والمتخصص (الذي يتطلب للعمل في الواقع تدخلاً للوعي الاجتماعي)، إن الإعلام الاجتماعي يوجد أيضاً على مستويين إعلام متخصص وإعلام جماهيري[3].

---

(1) نحن نعير الانتباه في هذا الفصل لفهم الأسباب، من خلال تحليل الأخبار، مادياً وكيرنيتيكيا ومن خلال نظريات الإعلام، ونركز الانتباه في الأساس على الجوانب السوسيولوجية لمسألة الإعلام الاجتماعي.

(2) أفانا سوف. ف. غ النظام والمجتمع. م 1980 ص238.

(3) وعند الإشارة إلى أهمية الحالة الراهنة من أجل التفكير النظري بالصحافة، والاتصال الجماهيري تظهر على الأقل الشيء الهام، ونقل من التضخيم المطلق، عند بعض الباحثين والعلماء، الذين يتناولون، موضوعات الإعلام الجماهيري. كمادة أساسية من أجل صياغة الوعي الجماهيري.

إن مفهوم الإعلام الجماهيري يتطلب معالجة تفصيلية أكثر بسبب أهميته لتحليل نظرية علم اجتماع الاتصال الجماهيري، ذلك لأن هذا المفهوم يعد واحدة من مقولاته المركزية الأمر الذي يشار إليه عملياً من قبل كل الباحثين في مجال هذا الموضوع[1].

بما أن فهم الاتصال الجماهيري في العديد من الدراسات الصحفية النظرية، في أعمال ي. ب بروخوروف المنشأ، يعود إلى نظرية الإعلام الجماهيري التي طرحت بخاصة في أعمال ب. أ. غروشين، سننظر في الموضوعات الأساسية لهذه النظرية.

كمقدمة أولية يعتمد المؤلف، التأكيدات التالية: "إن مادة دراستنا هي ما يسمى بالإعلام الجماهيري (وبصورة أوفى، ليس كل الإعلام هذا بل البعض من أنواعه). يبرز في المعيار العام للإعلام الاجتماعي إلى جانب فئاته تلك مثل الفردي (ومن الممكن القول المفرد؟) والاجتماعي (المخصص)[2] "حيث تعد درجة التكاثرية والتصويرية للأخبار في المكان (والزمان)"[3].

وهكذا إن معيار (مقياس) تقسيم الأعلام الاجتماعي إلى هذه الفئات هو عند المؤلف عملياً عدد النسخ والأعداد من الأخبار الإعلامية الأمر الذي تؤكده صياغة وصف المفهوم الذي أحدث على أساس هذا المقياس: إنطلاقاً من أساس التقسيم المبرز تسمى الإعلام الجماهيري إعلاماً متكاثراً ومتقولاً بشكل جماهيري أو على المستوى الجماهيري إلى جمهور غير محدود (في المعنى الضيق) علمياً، أما الإعلام المفرد إعلاماً قائماً في عدد من النسخ محدود جداً عدداً محدوداً[4].

---

[1] لازوتشاغ.ف: مكان ودور الصحافة في بناء الدولة / المفاهيم الأساسية في نظرية الصحافة. م 1993 ص127. المواد الحيوية من أجل صياغة الوعي بشكل عام والوعي الجماهيري بشكل خاص، فإنها تعد للحياة الاجتماعية التي تنعكس فيها.

[2] الإعلام الجماهيري في مدينة صناعية سوفيتية م. 1980 ص26.

[3] المرجع نفسه، ص29.

[4] المرجع نفسه، ص29

في غضون ذلك تبقى مسألة "المنهجية" صعبة الحل المتمثلة في إيجاد عدد النسخ الذي يمكن أن يكون وسطياً بين للنسخة الواحدة للخبر الفردي والنسخ الجماهيرية للخبر جماهيرية، ذلك كما يعترف المؤلف نفسه" لا يمكن لطريق قيام حدود عددية واضحة بين الفئات المنظور فيها للإعلام أن يؤدي إلى النجاح. ولابد أن يؤدي إلى طرق مسدودة من المفاجآت مثل"كومة" أصلع. عدا ذلك نجد هنا إمكانية نشوء أوضاع متناقضة جداً، عندما، مثلاً، يبدو الإعلام المحدد كجماهيري (مثال، محاضر للسكان)، فكثيراً بعدد أقل بكثير من النسخ من نسخ الخبر الذي يعد من الأخبار المتخصصة حصراً[1].

نرى مرة أخرى أنه كما في الحالة مع للوعي الجماهيري، إن المسألة تنشأ عندما تتخذ محاولات للتحديد العددي (الكمي) للإعلام الجماهيري، أي الوصف المنطلق من مفهوم "الجمهور" وكي يحل هذه المسألة يدخل المؤلف مقاييس أخرى إضافية مرتبطة" بطبيعة (نموذج) الفاعل الذي يستعمل هذا الإعلام والذي يمارس هذا النشاط الإعلامي أو ذاك[2] الأمر الذي يبدو بعده أن الفارق الأساسي بين الإعلام الجماهيري والمتخصص والمفرد" (الفردي) يكمن في أن الجمهور يقوم بدور الفاعل الذي يستعمل الخبر بهذا الشكل أو ذاك في الحالة الأولى، وفي الحالة الثانية الفئة وفي الثالثة الفرد[3].

عندئذ سوف يسمى أي إعلام اجتماعي استخدمه (يستخدمه) الجمهور ولو في مرحلة من مراحل حياته (في حالتنا هذه الحديث يدور، تجعل كل شيء حول إحداث واستخدام الإعلام. إعلاماً جماهيرياً[4].

---

(1) الإعلام الجماهيري في مدينة صناعية سوفيتية ص30.

(2) الإعلام الجماهيري ص29.

(3) المرجع نفسه، ص30–31.

(4) المرجع نفسه، ص32.

ونشير فوراً إلى أن استخدام (استعمال) الخبر لا يعني أن تكون فاعلاً في النشاط الإعلامي إن مقصدنا من الاستعمال مثلاً استخدام الإعلام. وإن مصطلح استعمال في معنى معين يغطي فقط على جوهر القضية. وإن كان استعمال يعني إستخدام الإعلام، فعندئـــذ لا يفسر ذلك شيئاً عملياً، لأن الإعلام عموماً أية معلومات مخصصة للنقل وبالتالي للإستقبال وعندئذ إن أي نقل أو استقبال للخبر هو نشاط اعلامي (مثال: قصة الجدة للحفيد قبل النوم – النشاط الإعلامي للجدة، أما الجدة نفسها (وحتى حفيدها) هما صاحبا النشاط الإعلامي لأنهما يستعملان* هذا الإعلام.

إن النشاط الإعلامي في الواقع كما هو – إنه نشاط متخصص في مجال الضمان الاعلامي لبعض النشاط والآخر.

وهكذا يوصف العمل العلمي – الإعلامي في الادبيات كنوع اجتماعي تنظيمي للعمل والعلمي الذي ينفذ بهدف رفع فاعلية الدراسات والمعالجات وينحصر في الجمع، وفي إعادة المعالجة التحليلية التركيبية وفي الحفاظ والبحث عن المعلومات العلمية المدونة في الوثائق، وأيضاً في تقديم هذه المعلومات العلمية للعلماء الباحثين والإختصاصيين في الوقت المناسب وبالشكل المريح لهم[1].

إن المضمون الإعلامي للجهد الإداري يكون بمثابة نشاط إعلامي كنوع مستقل للنشاط مع مواده وثماره ووسائله وأساليبه وطرقه، ومع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التنظيمية لتوحيدها في عملية واحدة للعمل الإداري[2].

وإنّ الاعتماد على المعلومة من جانب الجمهور كمؤشر على الإعلام الجماهيري تحول للجمهور بصورة آلية في عمل ب. أ غروشين الذي حللناه إلى صاحب نشاط إعلامي.

---

[1] ميخايلوف أي تشيرني أ.ي غليارفسكي، ر.س العلوم الإخبارية والاتصالية م 1976 ص20، المقتطف من كتاب فلشكين. ق. ب: للنشاط الأخباري العلمي. موسكو 1984 ص67.

[2] فولكوف ي. أ: الإدارة الاعلامية. م. 1990 ص4.

إذاً ماذا يعني الجمهور الذي يلعب دور صاحب النشاط الإعلامي؟ قبل كل شيء إنه مجموعة من الأفراد (من الناحية العددية نظرياً، أي عدد) ومن الناحية العملية يعد أعداداً هائلة كقاعدة تصل إلى العشرات والمئات والألوف[1].

وينتقل المؤلف بعد ذلك إلى إظهار خصوصيات الجمهور تفاعل، وإلى اختلافه عن الفئة (الجماعة) أي إلى دائرة المسائل تلك التي تنشأ كذلك في حالة تحليل الوعي الجماهيري الذي نظرنا فيه أعلاه والذي يعد مشروعاً بكامله في المرحلة الأولى من تطور نظرية علم الاجتماع العلمية.

لذلك يجب في هذه الحالة أن لايدور الحديث حسب اعتقادنا حول محاولات البحث عن المؤشرات الخصوصية للإعلام الجماهيري كثمرة لنشاط اعلامي ما غير موضوع في مفهوم معين يعتبر صاحبه جمهور غير جماعاتي من غير أن يدرك ولا يدرك قبل الوسائل النظرية ولا يرى المتطابق حسب رأي غروشين مع أية فئة اجتماعية مهما كانت ولا مع كل الفئات مجتمعة ولا مع الجماهير ولا مع الشعب ولا مع المجتمع بشكل عام[2] ولا مع السكان عموماً إننا نتحدث هنا عن فهم الإعلام الجماهيري كاعلام منتشر في تلك الشريحة من الوعي العام الذي وصف كوعي جماهيري، أي الوعي التطبيقي الذي يكون متشابكاً مباشرة مع النشاط العملي كلحظة منه (عنصر) وكجانب من جوانبه.

عندئذ على الإعلام المتخصص أن يتصف كإعلام منتشر وموزع على مستوى الوعي المتخصص ويخدمه إعلامياً والذي يتألف من المعارف المتخصصة المكرسة والمخصصة للنقل.

---

[1] الاعلام الجماهيري في مدينة صناعية سوفيتية ، م 1980.

[2] يقصد هنا لا يمكن أن نتشرفي أتبعات محاولات البحث النظري للجمهور كذاتية في كل الجوانب ونوجد في وجوده الوظيفي الحديث يدور أنه في البحث يشرح للوعي الجماهيري الذي يدخله الإعلام الجماهير منطلقاً بشكل دقيق من الوعي الواضح لهذه المصطلحات التي تعني المفاهيم المعطاة فتظهر جوهرهما من مفهوم الجماهير والتطور للأفاق المتواضعة.

لذلك بالذات يقصد بوسائل الإعلام الجماهيري مختلف أنواع حاملي المعلومات (الورقية والالكترونية من الصحف والمجلات والاذاعات والتلفزيونات) المخصصة للوعي الجماهيري بالذات في حين أن هذه الحاملات نفسها للمعلومات المكرسة للوعي المتخصص (المجلات العلمية وشبكات التلفزيون في المعاهد والجامعات) لا تعد أساساً وأبداً وبعدالة وسائل إعلام جماهيرية[1] كما ولا تعد المشاركة في عملها ونشاطها صحافة.

يعد الإعلام الجماهيري الذي ينظر إليه في نظام مقولات فعل الاتصال وسيلة تأثير للقائم بالاتصال الجماهيري على موضوعه، وعلى نفي المقولات التي تعكس الاتصال الجماهيري في الوحدة الدياليكتيكية للجوهر والظاهرة والمضمون والشكل. وإن الصحافة التي فهمت كجانب إبداعي للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري، وإبداعياً في الشكل المناسب للوعي الجماهيري، والتي "تصيغ" هذه أو تلك من التقديرات القائمة للأحداث الحيوية تعكس بصورة أساسية الاتصال الجماهيري من جانب المضمون، وإن وسائل الاتصال الجماهيرية التي فهمت كجانب تكنولوجي للأخيرة تعكس نظام الاتصال الجماهيري من جانب الشكل، أما الإعلام الجماهيري الذي ينفذ بشكل إساسي في العملية الإعلامية الجماهيرية يعكس الاتصال الجماهيري من جانب الظاهرة.

بعد أن استقرينا من الناحية المنهجية على وصف الإعلام الجماهيري نرى من الضرورة بمكان التوجه باهتمامنا إلى معالجة قضايا الإعلام كإعلام، ذلك لأن كل مضمون الاتصال الجماهيري وكل المعارف والتقديرات التي تنقله مرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بالمعلومة.

يستخدم مفهوم الإعلام في عملية توظيف الاتصال الجماهيري في ثلاثة معان.

1- كأخبار قصيرة غير معلق عليها عن الظواهر والعمليات الحيوية.

---

[1] أنظر بروخوروف. ي. ب. مدخل في نظرية الصحافة م 1995 ص8.

2- كتسمية لمجموعة الأجناس الإعلامية.

3- كجنس الخبر الإعلامي.

كما ذكرنا، يفهم من الإعلام في هذا الكتاب جملة المعطيات والمعلومات المخصصة للإرسال.

وتبرز عموماً ثلاثة نماذج للإعلام الاجتماعي[1]:

1) الإعلام البنيوي الذي يؤثر على الفرد في المرحلة الأولى من اكتساب الروح الاجتماعية والقادر على التوجيه الأولي للإنسان في عالمه المحيط به وإن هذا النموذج من الإعلام يُفعل بواسطة التواصل بشكل رئيسي.

2) الإعلام الرئيسي الذي يتفعل في مراحل متأخرة أكثر ويكتسب الرد للروح الاجتماعية ويساعد على استرشاد الشخصية في مختلف المجالات الثقافية. وتعد مؤسسة التعليم القناة الأساسية للإعلام الرئيسي.

3) الإعلام السريع الذي يؤثر على الإنسان طيلة حياته من الناحية العملية.

ويعد الاتصال الجماهيري الذي ليس فقط يخبر عن الأحداث والظواهر التي تحدث في المجتمع بل ويعد هذه الأحداث والظواهر المصدر الأساسي للإعلام السريع. ولا بد من القول أن الإعلام البنيوي ناهيك عن الإعلام الأساسي يمكن أن يكتسب في لحظات معينة من حياة المجتمع طبيعة أو صفه الإعلام السريع.

ويمكن تقسيمه من وجهة نظر إستخدامه في مجال الاتصال الجماهيري إلى إعلام كامن يتألف من جملة من المعلومات والمعطيات للإرسال المحمل، وإلى إعلام حيوي ملح، أي ذاك الإعلام الذي أرسل على قنوات وسائل الاتصال الجماهيري.

---

[1] أنظر: فيدوتوف ل.ب سوسيولوجية الاتصال الجماهيري م 2002.

وإن عملية عمل ونشاط الاتصال الجماهيري التي ينظر إليها كفعل اتصال تتألف من حركة المعلومة من الناقل إلى المتلقي، ويعد الخبر نفسه وقنوات ارساله ونقله مراحل متوسطة. إلا أن موديل الاتصال هذا يمكن أن ينظر فيه فقط كموديل قاعدي، ذلك لأن ظواهر مثل القائم بالنشاط في مجال الاتصال الجماهيري والظروف الاجتماعية لوجود الاتصال وأيضاً للعلاقة العكسية الضرورية لهذا القائم بالتأثير الأقصى على الجماهير الواسعة تلعب دوراً جوهرياً في العملية الفعلية للتأثير الإعلامي على الجمهور.

إن الخبر أو ما يخبر عنه يتألف من جانبين: أولاً، مضمون الخبر الإعلامي نفسه، وثانياً كيفية تقديم الخبر. وترجع الفاعلية النهائية للتأثير في مجال الاتصال الجماهيري إلى كيفية صياغة وتقديم الخبر. وفي هذا السياق تبرز مفاهيم " التشبع الإعلامي للنص، أي وجود كمية كبيرة من الأخبار الكافية فيه بالتالي الفاعلية العالية الكافية والمتوقعة، وإستطاعة النص الإخبارية، أي التحقيق الأقصى لما يمكن فيه عن "اصطدامه" مع الجمهور الأمر الذي يعني بالتالي فاعلية الحقيقية العالية[1] وفي سبيل رفع فاعلية التأثير يكون على المعطيات الموجودة في النص أن تستوعب وتدرك من قبل الجمهور. لا بد لتحقيق ذلك من معرفة الجمهور الذي يصبح ما يشبه المصدر للمعلومات عنه بالذات.

وللتوصل إلى أثر أقصى للتأثير على الجماهير الواسعة يجب الالتزام بالشروط الثلاثة التالية لعملية الاتصال:

أولاً: يجب أن يكون هناك فهماً واحداً للظروف التي فيها يستوعب القائم بالاتصال ومتلقي الخبر. وتسمى جملة هذه الظروف ميادين الإستيعاب.

ثانياً: تتمتع عملية تشفير الخبر التي تتضمن ليس فقط اللغة، بل و مركباً من كل العناصر التي ستستوعب مع الخبر بأهمية كبيرة بالنسبة للمتلقي. وإن كل طيف

[1] بروخوروف. ي. ب. مدخل في نظرية الصحافة 2002 ص33.

كيف يمكن أن يقدم الخبر بشكل هذه العناصر. وتلعب سمعة القائم بالاتصال هذا دوراً وكذلك الطريقة الحديثة ومكان الخبر على الصفحة أو زمن تقديمه على الهواء والخ.

ثالثاً: فك شيفرة الخبر، أي فهم المتلقي له. بالنسبة للتأثير الفاعل لخبر الاتصال الجماهيري على ميادين استيعاب القائم بالاتصال والجمهور، أن تتقاطع، وبعبارة أخرى يجب أن تكون عندهم قاعدة مشتركة (ولو جزئياً) المعارف والتجربة تستطيع أن تساعد على فهم بعضهم البعض.

وتلعب اللغة المشتركة أحد الأدوار الرئيسة في التأثير الفاعل للاتصال الجماهيري على الجمهور ويجب أن يبنى الخبر الإعلامي مع إعتبار المستوى اللغوي ذاك الذي يملكه الجمهور والذي إعتمد عليه الخبر، وإن حدث العكس فلن يستوعب الخبر ولن تنقل شيفرته بالصورة الصحيحة. لذلك بالذات أن لغة الخبر المتخصص ولغة الخبر الجماهيري تختلفان جوهرياً بعضهما عن الأخرى. وإن عدم ابتذالية تقديم الخبر المعروف يعد عنصراً هاماً في استخدام الوسائل اللغوية. في هذه الحالة إن الشعور بالأثر الجديد يجذب من جهة إهتمام المستهلكين للإعلام الجماهيري ومن جهة ثانية إن أثر التطلع إلى المعرفة يساعد على الأبقاء على هذا الاهتمام.

وتلعب العوامل ذات الطابع الاجتماعي دوراً كبيراً في إستيعاب الخبر مثل:

- توفر أوقات الفراغ.
- وصول الفرد إلى الشبكات البصرية.
- توفر إمتلاك الأموال والحصول على وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة (ناهيك عن الإشتراك).
- مستوى الثقة بأصحاب المصالح الاجتماعية الذين تعبر هذه للوسيلة الإعلامية عن وجهة نظرهم والخ.

- إن هذه العوامل والعديد غيرها السيكولوجية مثلاً التي سيأتي الحديث عنها فيما بعد، تؤثر على استيعاب الخبر من قبل الجمهور ونهاية المطاف على فاعلية عمل كل نظام الاتصال الجماهيري.

ولقد حددت المطالب من خصائص نقل المعلومات بواسطة قنوات الاتصال الجماهيري نشوء نموذج خاص من الإبداع، الإبداع الصحفي.

ويسمى هذا النموذج بالصحفي الاجتماعي. هناك نموذج للإبداع غير الوعي التخصصي ويفترض (بالمعنى الدقيق للكلمة) الوصول إلى الحقيقة واكتشاف دراسة قوانين المجال قيد الدراسة والاعتماد من الحقائق الثابتة والمثبتة والمعتمد على المجال العقلاني للوعي.

وهناك أيضاً النموذج الدواتي للإبداع الذي يعتمد على المجال الإنفعالي الذي يعكس العمليات الاجتماعية بشكل متحول ويسمح باستخدام عناصر الخيال. إن النموذج الصحفي الاجتماعي للإبداع يتميز عنها بتضمنه عناصر مثل العقلانية والإنفعالية معاً.

وصفته الرئيسية هي التصوير الحيوي، الأمر الذي يسمح باعتبار الصحافة الاجتماعية النموذج الأساسي للأبداع في عملية تأثير الاتصالات الجماهيرية. إن الصحافة الاجتماعية تصور الحقائق والعمليات والظواهر الواقعية والحيوية المعاصرة من جهة، ومن جهة ثانية، إن التقديرية التي تجيز الصحافة الاجتماعية تفترض تضمينها العناصر الانفعالية ولا تستثني العناصر الذاتية، وأحياناً الخيال للأسف.

إن التطور العاصف للاتصالات الجماهيرية ساعد على انتقال المجتمع إلى مرحلة المعلوماتية، وبذلك إلى تعزيز دور الإعلام في العمليات الاجتماعية المعاصرة. إلا أن العوامل التكنولوجية لا تعد الوحيدة في عملية تكوين المجتمع المعلوماتي. ولا يقل أثر التحولات في مجال الاقتصاد والسياسة عليه والتغيرات في الوعي العام كذلك.

إن كل هذا يساعد على التحول الجوهري للوعي الجماهيري وعلى تكوين توقعات وآمال معينة مرتبطة بالاتصال الجماهيري المتداول على قنواتها. وفي الحقيقة، أن الناس يحصلون على نفس الأخبار تقريباً وبنفس الوقت الساعية على عولمة العمليات الإعلامية وعلى توحيد الوعي الجماهيري، الأمر الذي يقود إلى تكوين قوالب اجتماعية جديدة جاهزة وثوابت اجتماعية دائمة. ويبدو الوعي الجماهيري شبيهاً بـ "الرهينة" ليس فقط لكل ما يحدث في المجتمع من عمليات، إضاءتها في وسائل الاتصال الجماهيري. وتتطلب هذه الظاهرة بدرجة أكبر الإهتمام الأكبر بدراسة العمليات في مجال الاتصال الجماهيري من قبل علماء الاجتماع وبإظهار أصحاب التأثير في مجال الاتصال الجماهيري، وأيضاً بدراسة التغيرات في بنية المجتمع الاجتماعية الذي يكون بمثابة الجمهور في حالة عمل الاتصالات الجماهيرية.

الجزء الرابع

الجانب الوظيفي للاتصال الجماهيري

الفصل العاشر

وظائف نظام الاتصال الجماهيري

الفصل العاشر

وظائف نظام الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري كنظام وظيفي:

يعد فهم الاتصال الجماهيري كنظام للناحية الأهم بالنسبة للإنعكاسه المتماثل في النظرية، وفي هذا يكمن جوهر الطريقة المنتظمة في تحليله.

أننا سوف نفهم من النظام أية ظاهرة بارزة بالنسبة للظواهر الأخرى والمؤلفة من أجزاء مترابطة والمتحققة بصفات تكاملية يمكن لها أن تغيب عند الأجزاء المأخوذة كل منها على حده.

ولا يكفي أبداً التسليم بنظامية الاتصال الجماهيري بالنسبة للتسجيل الواضح والدقيق في أطر النشاط الاجتماعي كما هو. ولا بد أن يعود كحد أدنى من التدقيق لأي نموذج من النظم الاجتماعية.

إضافة إلى العديد من التصنيفات المختلفة للمواضيع الاجتماعية المنتظمة، إن العلم يبرز التقاسيم التالية قبل النظم الوظيفية والجوهرية الهامة جداً بخاصة لمهمة بحثنا هذا. والقاعدة والأساس لهذا التقسيم هي تلك المقولة مثل وضوح نوعية النظامية.

ويقصد بالنوعية الوضوح الجوهري للموضوع الذي بفضله يكون هكذا بالذات وليس موضوعاً آخر. وإن النوعية تعكس العلاقة المتبادلة بين عناصر الموضوع التي تميز خصوصيته والتي تعطي إمكانية التمييز بين موضوع وآخر(1).

وتستطيع النظم الاجتماعية أن تمتلك إما وضوحاً داخلياً للنوعية، أي التميز عن طريق جملة من الصفات "الداخلية" الخاصة وبالتالي تعد مكتفية ذاتياً الناحية

---

(1) المعجم الموسوعي الفلسفي، م. 1983 ص252.

النوعية، وإما وضوحاً خارجياً للنوعية، أي التميز عن طريق الدور الخارجي المفروض من الخارج في النظام التكاملي لحياة البشرية العملية[1].

وحصلت النظم من النموذج الأول على إسم الجوهرية (الأساسية) والنظم من النموذج الثاني على اسم النظم الاجتماعية الوظيفية. وتعتبر أكثرية المواضيع الاجتماعية وظيفية ذلك لأن العمليات التي تحدث فيها تحدد في نهاية المطاف بأنها تقوم بوظيفة معينة في نظم أوسع، وهكذا، وبخلاف النظم الأساسية (الجوهرية) لا تعد ذات إكتفاء ذاتي من الناحية النوعية وإنما فقط مستقلة نسبياً.

وهكذا مثلاً، إن مختلف مجالات الحياة الاجتماعية التي يمكن أن تكون مستقلة نسبياً تعد من حيث الجوهر أساليب للظهور وتدويلات لهذا الجوهر أو ذاك – للعمل الاجتماعي مع محافظتها على صفاتها النوعية.

وتعد الاتصالات الجماهيرية حسب اعتقادنا، والتي لها وضوح نوعي، لكنها لا تتمتع بكفاية نوعية ذاتية المثال الأوضح من قبل هذه النظم الوظيفية للنشاط.

إن الوضوح النوعي للاتصال الجماهيري يقدم لها من قبل وظيفتها، أي ذاك الدور الذي تلعبه كعنصر من عناصر النظام ذي الكفاية الذاتية، أي النظام الجوهري (نظم النشاط الاجتماعي بالذات).

وهذا الدور، وهذه الوظيفة ينحصر بالذات، كما أشرنا أعلاه، في نقل المعارف على شكل إعلام جماهيري من مستوى الوعي التخصصي (النظري) إلى وعي جماهيري أي الوعي التطبيقي.

وظائف الاتصال الجماهيري وجوانبه:

ليس مصادفة أن يعطى مكاناً هاماً لتحليل وظائف الاتصال الجماهيري في الأعمال في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري نظرية الصحافة.

---

[1] موموجيان: العلاقات الاجتماعية، المجتمع، التاريخ م، 1994 ص167.

وإن معالجة وتحليل وظائف أي نظام للنشاط الاجتماعي هو العنصر الأهم في نظريته. وهذا مرتبط بين "العمليات الخارجية في كل نظام للنشاط الاجتماعي تتحدد في نهاية المطاف بأنه (الاتصال الجماهيري) يقوم بوظيفة معينة في الكل الأوسع. وهذه الوظيفة تكون بمثابة ضرورة خارجية وكعامل يحتم نظام النشاط هذا[1].

سوف نفهم الوظيفة كدور للنظام في النظام في غضون ذلك لا بد من الإشارة إلى أن هذه الوظيفة عند أي مادة وظاهرة أو عملية يمكن أن تكون واحدة فقط ذلك بسبب أن المهمة الوظيفية تحدد جوهر المواضيع وإختلافها بعضها عن البعض الآخر[2].

كما هو معروف، هو واحد والذي يحدد مسبقاً وحدانية الوظيفة وأن أي موضوع يمكن أن يكون مستخدماً للقيام بمختلف الأدوار الموكله إليه من قبل الفاعل. وهذا لا يعني أبداً أن هذا الموضوع يتصف بهذه الوظيفة بالذات. من الممكن دق المسامير بالكمبيوتر، إلا أنه لا ينتج من هذا أن هذه الوظيفة الأساسية في المجتمع، أي الوظيفة التي تعبر عن جوهره.

يعير المؤلفون الأجانب إهتماماً كبيراً لمسألة الوظيفة في الدراسات عن الاتصال الجماهيري. في الحقيقة إن كل من حاول بهذا الشكل أو ذاك وصف الاتصال الجماهيري حاول وصف وظيفته أيضاً (أو وظائفه) سوف لن نتوقف بالتفصيل عند تحليل الوظائف في نظريات المؤلفين الأجانب، ذلك لأننا توجهنا بهذا الشكل أو ذاك إلى هذه المسألة عند التوصيف العام للتصورات عن النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في الدراسات الخارجية للاتصال الجماهيري. ونقول فقط أن أول عالم اجتماع اهتم بهذه المسألة كان غ. لا سويل الذي أبرز ثلاث وظائف للاتصال الجماهيري: استعراض العالم المحيط، والتلازم مع البنى

---

(1) فوخانوف ف.ب النشاط الاجتماعي بوصفه نظام، نوفو سيبر سلفه، 1980 ص165.

(2) سودجيان. ك.ح. مدخل في الفلسفة الاجتماعية، م. 1997 ص162.

الاجتماعية في المجتمع، ونقل الإرث الثقافي. وبعد هذا بقليل وسع ك. رايت هذه القائمة بإضافته إليها وظيفة التسلية. وفي نهاية القرن العشرين أدخل د. ماك كويل الذي حلل الاتصال الجماهيري في قياس" نظرية الإصلاح مفهوم للوظيفة التجديدية (وظيفة التجديد).

واعتبر أصحاب العمل أربع نظريات للصحافة أنه في أطر النظرية الليبرالية تتألف وظائف وسائل الإعلام الجماهيري من الإعلام والتسلية. وسميت الوظيفة الثالثة بضرورة توفير القاعدة الإقتصادية لها، فكانت وظيفة البيع، أو الوظيفة الدعائية (الإعلان)[1].

إن التصورات السابقة عن الوظائف في أطر نظرية المسؤولية الإجتماعية كانت، حسب رأي المؤلفين، محفوظة، لكنها توسعت وأضيفت إليها تصورات جديدة. وهكذا أصبحوا يوكلون للصحافة ست مهام:

1) خدمة النظام للسياسي.
2) تنوير الجمهور كي يصبح قادراً على إدارة ذاته.
3) ضمان حقوق الفرد.
4) خدمة النظام الإقتصادي.
5) تقديم التسالي
6) القيام بالإكتفاء المالي الذاتي.

بهذا المعنى أو ذاك إن أكثرية التصورات النظرية عن وظائف الاتصال الجماهيري التي صيغت في النصف الثاني من القرن العشرين كموديل قاعدي انطلقت من الوظائف المذكورة للاتصال الجماهيري التي أبرزها المؤلفون المشار إليهم أعلاه.

---

[1] سيبرتس و شرام، و. أربع نظريات للصحافة – م. 1998 ص82.

وقد وضعت ومسألة وظائف الاتصال الجماهيري كما غيرها من مواضيع علم اجتماع الاتصال الجماهيري في أطر نظرية الصحافة في الدراسات الإنسانية.

ويحدد ي. ب. ماغالي بمثابة وظيفة الصحافة (التي فهم منها من قبل هذا المؤلف والمؤلفون التاليون كل مجال نشاط الاتصال الجماهيري وظائف الصحافة التي إقترحها لينين الدعاية والتحريض والتنظيم.

إن هذه الوظائف من وجهة نظر المؤلف، تعد الأساسية التي إلى جانبها تبرز أيضاً وظيفتان مساعدتان: الاتصال والمعرفية. وإن نظرية ماغالي في أساسها كانت مميزة تماماً ومنتشرة جداً، ذلك لأن الوحدة الثلاثية المحولة للوظائف مؤسسة الصحافة والمعبر عنها بصيغة "التحريض والدعاية والتنظيم[1] أضحت أساساً للبحوث النظرية في مجال دراسة عمل الصحافة والأذاعة والتلفزيون في معظم بلدان العالم خلال عشرات السنين الطويلة[2].

ويبرز الباحث الآخر ي. ب بيروخوروف مقراً بأن الصحافة نظاماً تصف وظيفياً للوظائف الست الثانية للصحافة:

- الاتصالية – وظيفة التواصل وإقامة التواصل والاتصال التي يسميها المؤلف "الوظيفة الأولى للصحافة".
- التنظيمية المباشرة التي يظهر فيها بشكل أكثر وضوحاً دور الصحافة سلطة رابعة في المجتمع.
- الإيديولوجية (التوجيهية – الاجتماعية) المرتبطة بمساعي التأثير الكبير على الأسس العقائدية والتوجهات القيمية للجماهير وعلى إدراك الذات لدى الناس ومثلهم ومساعيهم بما فيها تعليل التصرفات السلوكية.

---

(1) أنظر: ماغالي.ي. ب المسائل المنهجية للمهنة الصحفية. م 1979.

(2) فيدوتوف. ل.ق. سوسيولوجية الاتصال الجماهيري م. 2002 ص 71.

- التعليمية التثقيفية المحصورة حسب رأي المؤلف في أن تشارك الصحافة كونها مؤسسة من المؤسسات الثقافية في المجتمع في الدعاية، ونشر القيم الثقافية الرقيعة في حياة المجتمع وأن تربي الناس على نماذج الثقافة العالمية مساعدة بذلك على تطوير الإنسان، من جميع جوانبه.
- دعائية استرشادية مرتبطة بـ تلبية المتطلبات النفعية بالعلاقة بعالم جذب لمختلف شرائح الجماهير (الحديثة- المدينية – السياحة – الهوايات الشطرنج – إلى آخره).
- ترفيهية (التسلية، إزالة التوتر الحصول على المتعة)[1].

ويقترح س. غ. كوركونوسينكو إبراز مفهوم "صفة الصحافة ذات الدور الاجتماعي الذي يفهم منها القيام بعدد من الالتزامات الاجتماعية بالتناسب مع المتطلبات الاجتماعية والتوقعات[2] ومفهوم وظيفة الصحافة الذي لا يعطي وصفاً له مكتفياً بالاعتماد على الجذور اللاتينية لمصطلح "الوظيفة نفسه".

في غضون ذلك أن صفة الدور تبنى بناءً على الكمية والخصائص النوعية لهذه المجالات (وتسمى بطريقة أخرى بالنظم الجامعة) الاقتصادي والسياسي الروحي – الإيديولوجي والاجتماعي[3].

وهكذا يحدد أربعة أدوار اجتماعية للصحافة:

- الإنتاجي – الاقتصادي.
- الإعلامي – التواصلي.
- التنظيمي.
- الروحي- الإيديولوجي.

---

[1] بروخوروف. ي. ي مدخل في نظرية الصحافة م. 1990 ص47-72.

[2] كوركونوسينكو. س غ. أسس نظرية الصحافة 2. 1995 ص53.

[3] كوركونوسينكو س، غ أسس نظرية الصحافة م. 1995 ص53-54- فيدوتف الاتصال الجماهيري. الاجتماعي النظرية والممارسة. م. 1993 ص137-165.

في غضون ذلك، إن الصحافة في أطر هذه الأدوار، أي في حدود هذا المجال الاجتماعي أو ذاك" تنفذ حسب رأيه، وظيفة أدوار خصوصية، أي الوظائف التي أعطيت لها، كما أعطيت للمشاركين الأخرين في العمليات الجارية في هذا المجال.

وهكذا، أنها تصبح في المجال الإقتصادي عنصراً من عناصر الإنتاج وتكتسب صفة السلعة. وفي المقياس الاجتماعي يعتبر أساسياً جمع وتجميع وحفظ ومعالجة ونشر المعلومات، وفي المجال الروحي تقوم الصحافة بالوظائف المعرفية والتعليمية والتربوية، والتجنيدية التي تعد من خصائص المؤسسات الأيديولوجية[1].

ويعتقد المؤلف أن هذا الأسلوب يعطي إمكانية تصوير المجموعة المعقدة لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري، ويفهم في غضون ذلك على ما يبدو الضعف النظري لهذا الأسلوب ويحتفظ بقوله، أن هذه وكأنها ليست وظائف خاصة بالصحافة كمؤسسة اجتماعية فريدة، إنما هي إنعكاس للقوانين وظروف العمل المتكونة خارجها وليس بناءً على مبادرتها[2].

وبالطبع إن التأكيد على أن تكون سلعة هي وظيفة الصحافة يعد تأكيداً قوياً جداً، مثله قبل الأستنتاج أن الجمع والحفظ وغيرهما للمعلومات تعتبر وظائف للصحافة حتى إن فهمنا من الصحافة أنها مؤسسة اجتماعية فريدة فهنا تم الخلط الواضح بين التصورات من وظائف الصحافة ومثلاً، من مراحل تداول المعلومات في العمليات الاعلامية التي لا تميز على الإطلاق الصحافة فقط.

ويقترح س. غ كوركونوسينكو الأسلوب الذاتي في تقسيم نظام وظائف الصحافة، أي محاولة تصنيف الوظائف على أساس إحتياجات الأفراد الذين يكونوا في تعاون متبادل مع الصحافة[3].

---

[1] كوركونو سينكو. س. غ أسس نظارية الصحافة 1995 ص57-58.

[2] المرجع نفسه ص58.

[3] المرجع نفسه ص59.

وإن جوهر هذا الأسلوب، حسب المؤلف ينحصر قبل كل شيء في الإعتراف بحقيقة، أن بنية الوظائف الصحفية متعددة الأطراف والشرائح وتوضع على الإمكانيات الموضوعية لوسائل الاتصال الجماهيري المصالح الشخصية للإدارة وإمكانيات أولئك الذين يتعاونون مع الصحافة، ويبرز أربعة مستويات للأفراد الذين يؤثرون باحتياجاتهم على الصحافة ويحددون وظائفها.

1) يعد المجتمع الفاعل العام بالنسبة للصحافة ووجهات وظائف التكامل والمعرفة التي تقوم بها الصحافة إلى تلبية احتياجات المجتمع كله.
2) إن باقي البنى الاجتماعية كأفعال (ذوات) تحدد باحتياجاتها للكسب والحفاظ على السلطة وظائف الصحافة تلك مثل الدعاية والتحريض والتنظيم.
3) إن الشخصية (الفرد) بين الذوات التي تستخدم الصحافة في مصلحتها تتحدد بمتطلبات مجموعات الوظائف الصحفية تلك، مثل الإسترشاد تلبية الاحتياجات الأخلاقية السيكولوجية.
4) إن الصحافة تقوم بالوظيفتين الخدمية المهنية والإبداعية لمثل هذا النوع الخاص و المميز من الذوات الاجتماعية[1].

ويعتقد المؤلف أنه عدا الوظائف المذكورة من المحتم إبراز الهدف الاجتماعي للصحافة أيضاً أو وظيفتها العامة الأساسية التي تكمن في التأثير التنظيمي والتحويلي على الممارسة الاجتماعية بالتناسب أو بما يتوافق مع المصالح الاجتماعية الحيوية ومهام التقدم الاجتماعي[2].

وأدخل المؤلف في عمل له فيما بعد بعض التغيرات إلى نظام وظائف الصحافة الذي أعده هو بالذات، إلا أن الأسلوب المبدئي في حل هذه المسألة بقي كما هو عليه[3].

---

[1] كوركونوسينكو. س. غ أسس نظرية الصحافة 63.

[2] المرجع نفسه، 2001.

[3] فيدوتوفا ل.ن: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري ، النظرية والممارسة، 1993 ص56.

ويفضل كل من ل.ن فيدوتوفا و ي.د. فوفيتشيا وغيرهما من المؤلفين الآخرين دار الحديث عن وظائف وسائل الإعلام الجماهيري (الاتصال) وليس عن وظائف الصحافة.

وتبرز فيدوتوفا وظائف وسائل الإعلام الجماهيري التالية مثل الإخبار (الإعلام) والتربية وتنظيم السلوك وإزالة للتوتر والاتصال.

وفي عمل صدر فيما بعد تم التدقيق بنظرية وظائف الاتصال الجماهيري التي ينظر إليها كوظائف لوسائل الاتصال الجماهيري وتوسيعها. وتكتب المؤلفة أن "... الحديث يبقى عن الوظائف على مستوى كاف من التجرد.

فهل يدور الحديث عن الوظائف التي يطلب المجتمع من وسائل الاتصال الجماهيري استخدامها، وعن المهام التي يراها القائم بالاتصال نفسه، أو عن الأهداف التي يرغب الجمهور تحقيقها من وسائل الاتصال الجماهيري؟ من الواضح أنه بالنسبة للحالة الأولى تكون مناسبة أكثر عملية تتابع الوظائف الاخبارية والتربوية وبالنسبة للحالة الثانية الوظائف الإخبارية والتنويرية وحتى وظيفة الوصول إلى التوازن الإنفعالي – العقلاني، وبالنسبة للحالة الثالثة تلبية الحاجة المعرفية، الإبقاء على القيم الأخلاقية ووظيفة التسلية[1].

وسجلت ل. ث. فيددتوفا في نظريتها إحدى أهم العناصر، من وجهة نظرنا، الذي لا يتمثل أبداً في كلمة النظام المؤطرة للوظائف المحددة بالنسبة للحالات الأولى والثانية والثالثة ولا في التصور عن الوظائف التي تحدد من قبل إحتياجات أحد ما أو من قبل المهام والأهداف.

وعند الحديث عن مستويات المجتمع والقائم بالاتصال والجمهور إن المؤلفة تشير بذلك إلى مستويات مختلفة للذوات ودخولها في عملية الاتصال الجماهيري

---

[1] ل. ث. فيددتوفا: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري (النظرية والممارسة)، 1993، ص56.

(المجتمع كالنظام الأساسي الذي في أطره يعمل الاتصال الجماهيري والذي في أطره يعمل أصحاب النشاط الاجتماعي، والقائم بالاتصال كوسيلة في نظام نشاط الاتصال الجماهيري وصاحب التحقق الإبداعي الخاص، والجمهور كموضوع لنشاط الاتصال الجماهيري وكذات تحققه احتياجاتها الإعلامية الخاصة) وترسم حدود كل نظام النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية.

وترجع فوميتشيفا إلى وظائف وسائل الإعلام الجماهيري للوظائف الإخبارية والمعرفية والقيمية – الإسترشادية والاجتماعية– التنظيمية[1].

وتميز المؤلفة هذه الوظائف على أساس أن وسائل الإعلام الجماهيري تشارك في التوفير الإعلامي للعمل المعرفي والقيمي – الاسترشادي والإخباري والاجتماعي – التنظيمي. وبذلك تملك الوظائف المناسبة للأفراد الذين يستخدمونها. وإن قاعدة هذا التمييز للوظيفة واضحة هنا وجلية: موديل وظيفة النشاط البشري أو أنواعه [2].

لكن المؤلفة غيرت موقفها في عمل لها صدر فيما بعد[3] من وظائف الاتصال الجماهيري التي حددتها كالوظيفة التنويرية والوظيفة التسجيلية ووظيفة الندوة أو التحويل.

إن هذه الوظائف خاصة بوسائل الإعلام الجماهيري العامة المتداخلة قائمة على مبدأ مشاركة الأوساط الاجتماعية المباشرة الإلزامية[4] فيعمل الاتصال الجماهيري.

---

[1] فوميتشيفا. ي.د: صحافة مرحلة الانتقال، تطور الممارسة ودعوات العلم/1 المفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة، ص8 –13.

[2] المصدر نفسه، ص8.

[3] المصدر نفسه، ص3.

[4] أنظر فوميتشيفا. ي.د وسائل الإعلام الجماهيري لاتصال منظم 2002.

ينطلق بيرشكي (وهو المؤلف الالماني الذي شارك في أحد المشاريع المشتركة مع علماء الاجتماع ومنظري الصحافة في أكثر من بلد) من فهم وظيفة الصحافة كالتأثير على النظام الاجتماعي (المجتمع) من الصحافة وبخاصة التأثير المشروط بالنظام العام الذي يساعد على توظيفه وتطويره[1].

إنه يذكر ثلاثة أنواع رئيسية لمثل هذا التأثير للصحافة على النظام الاجتماعي الأمر الذي يحدد (يفترض) وجود ثلاث فئات أساسية لوظائفها:

- الأيديولوجية، المتكونة من جملة أفعال " موجهة إلى تكامل الناس في علاقات أيديولوجية وفي مقدمتها العلاقات السياسية، وإلى تقديم المساعدة لهم في هذا الإسترشاد في الواقع الاجتماعي الذي يناسب مكانهم في العلاقات الاجتماعية، وإلى التجنيد للحفاظ على هذه العلاقات وتطويرها[2].
- الثقافة المرتبطة بمشاركة الصحافة في تطوير الإنسان نفسه وفي إظهار شخصيته المرتبطة (العائدة) إلى تنوع روابطه الاجتماعية وفي تكوين خط الحياة المبني على منجزات التطور البشري... ويعبر عن ذلك في الأعمال الصحفية الموجهة إلى التعليم والتربية والتسلية[3].
- الاجتماعية المشروطة بمشاركة الصحافة ليس في التطور الثقافي بحد ذاته، وإنما في التطور وتطوير الشخصية وتكوين الذات البشرية في أطر الحياة الخاصة بالتجمعات الاجتماعية التاريخية المعروفة[4].

وقد وضع ل. غ سفيتيتش واحدة من أكثر نظريات وظائف الاتصالات الجماهيرية التي فهمت كصحافة قراءة من وجهة نظر هذا المؤلف. إن المؤلف

---

(1) بيرشكي.غ: الصحافة قطاع الإنتاج الروحي / للمفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة 1993 ص83.

(2) المصدر نفسه، ص81.

(3) المصدر نفسه، ص81.

(4) المصدر نفسه، ص81.

يميز خمس وأربعين وظيفة للصحافة، وفي كل منها (طائفة) يبرز عدد من الوظائف. عملياً كل ما يتعلق أو له علاقة بهذا الشكل أو ذاك بوظيفة الصحافة. لأسباب معروفة سوف لن نسمي كل الوظائف، وإنما نسمي فقط البعض منها: الإخبار عن العمليات الجارية في العالم، ودراسة قوانين تطوير المعمورة، والمساعدة على التكامل، وإنسجام العلاقات المتبادلة بين الإنسان والطبيعة، والتصوير الهادئ للحضارة الإنسانية في مراحل ارتقاء العالم، والإخبار عن ردود فعل الفضاء والطبيعة على سلوك الإنسان، والإخبار عن طرائق المساعدة بدءاً من المظاهر الخطرة في مجال الفضاء، إيقاظ الروح، دراسة عمليات وتوجهات تطور الكرة الأرضية وإلخ. ولا بد من الإشارة إلى أن بين وظائف الصحافة هناك وظائف حياتية يومية أكثر، قبل، المساعدة، حالات النزاع، وتربية التعاون وغيرها[1].

سوف لن نحلل بالتفصيل نظرية وظائف الصحافة المقترحة من المؤلف، لكننا نشير إلى أن المؤلف يرجع إلى الصحافة كل أنواع المعرفة – بدءاً من العلمية وإنتهاءً بالخيال.

إن وصف وجهات النظر المذكورة اعلاه بصدد وظائف الصحافة يسمح بالخروج ببعض الإستنتاجات الخاصة بمشكلة وظائف الاتصالات الجماهيرية.

1) في حال التنوع النسبي لأنواع الوظائف التي ميزت أثناء تحليل الاتصال الجماهيري، فإن المسألة العامة تكمن في عدم التفريق بين مفهومي "الوظيفة" و "التوظيف".

- أولاً، يحدث هذا بسبب الاستخدام، عند تحديد مفهوم " الوظيفة" معناه في اللغة العربية (كما هي الحال بالضبط في أية لغة طبيعية أخرى)، بمثابة مفهوم علمي، أي دون تحديد أهميته العلمية الخاصة. إن معنى هذه الكلمة

---

[1] سفيتش. ل. غ ظاهرة الصحافة. م 2000 ص141.

أو تلك في اللغة الطبيعية والمصطلح العلمي المشار إليه بهذه الكلمة أو تلك شيء غير متطابق أبداً؟.

- ثانياً، حتى إن افترضنا أن معنى الكلمة في اللغة الطبيعية يمكن أن يستخدم كمفهوم لنظرية، فهنا في هذه الحالة يبدو خلط المعاني واضحاً وجلياً. ففي قاموس اللغة العربية مثلاً، إن كلمة وظيفة تمتلك عدة معان غير متطابقة، والأصح، أربعة معاني لكلمة وظيفة وفي قاموس اللغة العربية، أن كلمة وظيفة تتمتع بخمسة معان ثلاثة منها لهـا علاقة بالمادة التي ننظر فيها.
- ثالثاً، العمل الذي يقوم به الجهاز، الجسم كمظهر من مظاهر حياته اليومية.
- رابعاً، الواجب، دائرة النشاط.
- خامساً، أهمية، هدف، دور[1].

الحق يقال، إن المعنى الخامس للكلمة يتناسب مع المفهوم العلمي "للوظيفة"، أي، وظيفة وجود دور لشيء بالعلاقة بشيء آخر. إنه الدور "للهدف" من أي عنصر (نظام) في بعض النظام، إن تحدثنا بلغة الأسلوب المنتظم. هكذا بالذات نفهم الوظيفة، وبخاصة في علم الاجتماع. ويتناسب مع المعنى الثالث لهذه الكلمة مفهوم التوظيف الذي يعني طريقة النشاط الحياتي، طريقة العمل، طريقة حياة وواقع أي موضوع.

من الخطأ بمكان الخلط في النظرية منهجياً واحدة مع الأخرى واستبدال واحدة بالأخرى: دور العنصر في النظام (الوظيفة) وطريقة القيام بهذا الدور (التوظيف).

وللتوضيح سنحاول إظهار هذا الفارق على المثال التالي، لنقل هناك دور تشاركي في كوميديا أ. س غير – ييوييدوف ((البؤس من العقل)) لقد عرضت هذه المسرحية مئات المرات على خشبات مسارح مختلفة. إلا أن عشرات تشاركي قام

---

[1] قاموس اللغة العربية.

بدورها عشرات الممثلين، ومع كل الشبه (ذلك لأن، الدور نفسه) مع ذلك يختلفون عن بعضهم البعض. ويحدد الإختلاف بتجربة الممثل، وبالثوابت الاجتماعية والفنية للقائم بالدور وللمخرج وللمدرسة المسرحية التي ينتمون إليها، والتي يجسدون مبادئها في الفن وبالحالة السياسية الاجتماعية في الجسم الاجتماعي المعين. إن العوامل المذكورة توزع هذه أو تلك من المعاني في كل المسرحية وفي هذا الدور والخ. ويمكن أن تكون هذه العوامل كثيرة حسب ما تريد.

إن هذه العوامل تسمى بلغة علم الاجتماع ونظرية العمل شروط العمل، في هذه الحالة الشروط التي يقام فيها بلعب الدور. وإن هذه الشروط تكون غير مكررة ومحددة دائماً كشروط أي شيء مستقل يمثل وحدة متناقضة للعام والخاص. وفي هذه الحالة يعد نص المسرحية عاماً، وتعتبر خاصاً الشروط المحددة لتنفيذها (إخراجها)

بعبارة أخرى إن كان نص المسرحية يعطي وظيفة تشاركي فيهاعفإن شروط الإخراج (في المعنى المشار إليه) تحدد التوظيف المحدد لممثل معين في إخراج محدد لمسرحية ((البؤس من العقل)) على خشبة مسرح معينة.

إن عدم التفريق بين مفهومي، الوظيفة "و" التوظيف يمكن أن يؤدي إلى التقسيم غير الصحيح لدور الصحافة نفسها والاتصال الجماهيري ولأساليب تنفيذه (القيام به). ووجه الإهتمام. ولفت الأنظار إلى هذا الخلل المنهجي ن.ن. ليبوفتشينكو:" إليكم مثالاً بسيطاً: هذه توظيف (عمل) القلب هو دفع الدم: أما طريقة الفعل شبيهة بعمل النشاط الآلي. ولكي نفسر عمل القلب علينا معرفة لماذا يعمل وكيف يعمل. وإن معرفة كيف يعمل فقط لا تكفي لتفسير وظائف القلب علمياً. وغالباً ما تدرس في نظرية الصحافة مسألة كيف تعمل" بالذات، ومن بعدها يجري تفسير باسم ماذا أو لماذا تعمل"[1].

---

[1] ليبوفتشينكو. ن. ن. لمحة تاريخية عن نظرية الصحافة، 1985 ص25.

وهكذا تنشأ المسألة: لماذا تبدو محاولات إضافة عدد من وظائف للأخرى (اجتماعية، تنويرية وغيرها) كل مرة غير كافية الإقناع؟ يبدو لأنه لا يجوز وضع أشكال العمل (كيف تعمل) وأهداف العمل (لماذا تعمل) في صف واحد.

ولا يجوز عدم الموافقة مع هذا الإستنتاج. ولا مع عدم رؤية الفارق بين الوظائف حيث أنه بالإمكان التأثير مثلاً في الاتصالات هي وظيفة الصحافة (الاتصال الجماهيري) وإنها أيضاً وظيفتها الأولى، ذلك لأمر في واقع الاتصالات يبين الأسلوب الذي تسلكه وظيفة الاتصالات الجماهيرية (وهو لا يعد أبداً الوظيفة نفسها) أسلوب العمل (التوظيف) للاتصالات الجماهيرية كما هي (حتى التي يفهمها الدارسون والباحثون كصحافة، الأسلوب الذي يفترض التأثير وحيد الجانب للذات على الموضوع، أي الإجابة عن السؤال كيف تعمل وليس فقط الاتصالات الجماهيرية بل أي نشاط إعلامي بشكل عام تكون الاتصالات الجماهيرية في مضمونه فقط جزءاً، بغض النظر عن إنتشاره الراهن في كل مكان.

إن الاتصالات الجماهيرية كنشاط هي من دون شك نشاط اتصالي. لكن الاتصال لا يعد وظيفة الاتصالات الجماهيرية حتى ذلك الذي يفهم كصحافة، وإنما طريقة أو أسلوب توظيفها ووجودها بشكل عام، الأسلوب الذي يحدده جوهر الاتصال نفسه، أي للتأثير باتجاه واحد من الذات على الموضوع.

وهناك لا تقل الأسس (بسبب نفس الأسباب) بالنسبة لإدخال الإعلان والتسلية وإزالة التوتر والمعرفة وتلبية الإحتياجات السيكولوجية- الأخلاقية والتعليم والتربية وجمع وحفظ ومعالجة ونشر المعلومات ونعد ذلك في عداد وظيفة الاتصالات الجماهيرية.

2) لابد من الأنتباه إلى ذلك الأمر أنه عند حل مسألة وظيفة الاتصالات الجماهيرية من الهام تذكر إن مفهوم الصحافة والإعلام ووسائل الإعلام الجماهيري والاتصالات الجماهيرية لا يتطابق مع جمعها، أي لا نستطيع

هذه المفاهيم أن تستخدم كمرادفات ولا تستطيع أن تستبدل إحداها الأخرى في عملية إستخدامها دون إلحاق الضرر بمنطق النظرية.

كنا قد ركزنا الاهتمام على أن المفاهيم المذكورة لا تعد مرادفات ناهيك عن أنها لا تعد مصطلحات يمكن أن تستبدل بعضها البعض الآخر. إنها مختلفة من حيث المضمون. وكما أشرنا، إن الاتصال الجماهيري هو عملية اجتماعية محددة ونوع معين لتنظم النشاط يتضمن في ذاته جانبين: الصحافة كإبداع ووسائل الاتصال الجماهيري كجانب تعني. إن الصحافة كإبداع وعمل إبداعي بالرغم من أنه يحقق بوسائل الاتصال الجماهيري، إلا أنه بعيد شموله لكل حجم نشاط وسائل الاتصال الجماهيري. أي أن مفهومي الصحافة وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام) لا يعتبران مترادفين. وفي الواقع ودون الحديث عن أن كل نشاط وسائل الاتصال الجماهيري عملياً في مجال الضمان المادي والإقتصادي للتوظيف بالذات يكون خارج حدود الاتصال الجماهيري والصحافة كما هي، إن هذه الأمور المضمونية لنشاط وسائل الاتصال الجماهيري، مثال البث المباشر عبر التلفزيون (أو نشر الكلام المسجل في الجريدة) لجلسة مؤتمر ما أو دورة برلمانية، والنقل المباشر على التلفزيون والإذاعة ليالية (ممرحية، حفلة موسيقية). ونشر (الإعلان) القوانين التشريعية والمراسيم وغيرها من الوثائق المعيارية للسلطة، والبث المباشر لدرس اللغة الانكليزية (أو أية لغة أخرى) ونقل (نشر) حول البرامج، والنشرات الجوية والإعلانات عن السلع، والسوق "المتأثر" والخ، وحتى في حال التفسير الأوسع لمفهوم الصحافة لا يجوز إعتبارها وثائق إبداً.

وحتى النقل المباشر لمباراة كرة قدم أو هوكي على الجليد أو بمسابقة بالتنس غير المعلق عليها لا يمكن إعتبارها عنصراً من عناصر الصحافة. إن هذ النقل يمكن أن يدخل في مضمون مفهوم الصحافة فقط عندما وفقط عندما نسمع على خلفية النقل المباشر صوت المعلق الرياضي الذي يعلن مثلاً عن أي شيء مثل

العبارة المعروفة للمعلق الرياضي الشهير السابق أوزيروف: إن هذا الهوكي لسنا بحاجة له أي من حيث الجوهر يعطي تقديراً لحدث واحد (عملية).

وفي هذه الظروف فقط يصبح المعلق صحفياً، والتعليق يصبح عنصراً من عناصر العمل الصحفي. لذلك من المستحيل عدم الموافقة على رأي الصحفي الممـارس ورئيس الأسبوعيـة "تايم" الذي أورده س. غ كوركونوسينكو في عملـه: "إننا لا نزال ونتعامل مع تقدير الأحداث الجارية ولا نسعى إلى عدم تجاوزها"[1].

وهكذا، لا يجوز تشبيه وتطابق الاتصالات الجماهيرية كعملية اجتماعية وكنوع من العمل التنظيمي بالصحافة كعمل إبداعي، وبوسائل الإعلام الجماهيري كوسائل من خلالها ينفذ هذا العمل، وبالمثل لا يجوز مطابقة الفكرة مع العمليات العصبية في الايحاء، ولا يجوز مطابقة، لنقل لحن شوبين مع ذبذبات الهواء التي ينتجها البيانو الذي يعزف عليه هذا اللحن، أو بشكل عام لا يجوز مطابقة المادة مع الأساس الذي توجد فيه والذي تعتبره هو.

يمكن للأساس (القاعدة) أن يكون حاملاً لمختلف المواد غير المتماثلة، والحامل المادي كما هو يمكن أن يكون بمثابة (في الوقت ذاته و بالتزامن) حامل لمختلف القيم الروحية التي تعود لمختلف أنواع العمل (النشاط).

إن الجريدة والإذاعة والتلفزيون، كغيرهم من وسائل الاتصال الأخرى (الموجودة الآن وتلك التي على ما يبدو سوف توجد في المستقبل)، تعد مواضيع تصف وظيفية وحاملات للمواد، ليس فقط مواد النشاط في مجال الاتصال الجماهيري، بل ومواد الأنواع الأخرى من النشاط الاجتماعي المرتبط بنقل وبث القيم الروحية إلى الوعي الجماهيري مثل التعليم.

---

[1] كوركونوسينكو. س. غ أسس نظرية الصحافة – 1995 ص57.

وهكذا، وبناء على إحدى وجهات النظر: إن التلفزيون مثلاً يقوم بالوظائف التالية:

- الريبورتاج.
- استثمار الأفلام السينمائية.
- التعليم.
- الموسيقا والرياضة.
- الإعلانات[1].

من الصعب عدم القبول بأن التلفزيون يقوم بهذه وغيرها من أنواع النشاط التي تعد حسب اعتقادنا، وظائف للتلفزيون، وإنما هي أساليب وطرق للتوظيف كونه وسيلة اتصال جماهيري. وإن وضعنا إشارة للتساوي وحتى التطابق بين الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري وبخاصة التلفزيون، فإننا سنصل إلى فكرة ضرورة إعتبار استئجار الافلام السينمائية والإعلان (التجاري والسياسي) في عداد مؤسسة الصحافة. يمكن أن المادة نفسها تفرض الشك بالمنطق نفسه، وعند النظر بإمعان في القضية والإعتراف بأن ليس كل ما هو في وسائل الاتصال الجماهيري صحافة.

وحتى الملاحظات العادلة حول أن الإعلان يعد مصدراً للمال -بالنسبة للصحافة (إن وسائل الاتصال الجماهيري لا تستطيع الاستمرار بدون موارد مادية) لا يمكن الاعتراف بها برهاناً لصالح اعتبار الأعلان صحافة، ذلك لأن هذا البرهان عموماً لا يعد نظرياً (أي له أهمية عامة في أطر هذه النظرية) وأنه نفسه يناقض المنطق وواقع الأشياء الحقيقي: في جميع العصور لم تكن الصحافة وحدها والاتصال الجماهيري فقط، لكن وسائل الاتصال الجماهيري عموماً عائدة أو مرتبطة أو تابعة للإعلان، إن وضع الأشياء هذه يميز وسائل الاتصال الجماهيري فقط في عصر الرأسمالية الذي يسمى بعصر إقتصاد السوق هذا أولاً.

---

[1] أنظر: فوربيف. غ. غ: ثقافة الإعلامية، م 1988 ص119 – 120.

وثانياً لا يجوز بأي شكل من الأشكال إعتبار الإعلانات صحافة ناهيك عن اعتبار الاستنتاج أن الإعلان يعد وظيفة للصحافة أو الاتصال الجماهيري كما هو إنطلاقاً من حقيقة إنه في ظروف ما يسمى إقتصاد السوق لا تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري الاستمرار من دون واردات الإعلانات. وتعني هذه الحقيقة فقط أنه في ظروف اقتصاد السوق تتحول وسائل الاتصال الجماهيري إلى شركات رأسمالية نموذجية تعيش بالأساس على الواردات من الإعلانات، وبهذه الصفة يكون لها شبه ظاهري فقط مع الصحافة، لذلك يجب أن ينظر فيها في عداد تصنيف آخر[1].

إن الإعلان يعد نوعاً من أنواع الاتصال واسلوباً من أساليب توظيف وسائل الاتصال الجماهيري وطريقة من طرائق تأثيرها على الوعي الجماهيري بهدف تحقيق مهام ذوات النشاط التجاري والمهام التي حلها يعد هدفاً من أهداف اصحاب وسائل الاتصال الجماهيري، ويمكن أن يستخدم الإعلان عمل الصحافة كتكوين إبداعي، مثلاً عند كتابة هذا النص أو ذاك، لكنه لا يمكن أن يعتبر وظيفة من وظائفها.

أما فيما يتعلق بوظيفة الإستئجار للأفلام السينمائية، فإنه، كما هو معروف، إن العلماء يميلون إلى هذا المنطق ولا يجدون البراهين لصالح إدخالها في عداد الوظائف الصحفية، لذلك إن هذا الأسلوب الواضح لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري (بخاصة التلفزيون) يفضلون عموماً عدم ذكره في أعمالهم.

وإنطلاقاً من فهم الوظيفة كذلك الدور الذي يلعبه النظام أو عنصر منه داخل النظام (في هذه الحالة عمل الاتصال الجماهيري في نظام عمل المجتمع بشكل عام)، وأيضاً انطلاقاً من فهم جوهر الاتصال الجماهيري، يمكن التأكيد أن نقل وإرسال مقطع معين من منتوجات للوعي التخصصي على شكل تقدير لنوع معين

---

[1] الرسحين – عطا الله "الإعلان الصحفي" دمشق 2004 ص38.

من الظواهر والحقائق الحيوية من وجهة نظر الزمن ووجهة النظر الاجتماعية يعد وظيفة للاتصال الجماهيري كنشاط يكون فيه عنصراً للعمل التنظيمي الروحي – التطبيقي.

إن أكثرية وظائف الاتصال الجماهيري التي يبرزها مختلف العلماء تعتبر من هذا الموقع ليس إلا أسلوباً للقيام بالوظيفة التي ذكرنا، أي توظيفها. وما دامت الأساليب في التوظيف يمكن أن تكون كثيرة بما يكفي، تعتبر سبباً لإبراز مختلف الباحثين لهذا العدد الكبير من الوظائف المتنوعة، في غضون ذلك تعد أساساً للإظهار حقيقة أن هذا الفعل أو ذاك يمكن أن ينفذ في نشاط الاتصال الجماهيري الملاحظ بعبارة أخرى، نتيجة للملاحظة وللمتابعة لهذا للفعل لايحدث التوصيف للوظيفة، وإنما وصف توظيفها (عملها) الواضح، الوصف الذي لا يعطي أساساً وإمكانية لتفسير لا وظيفة الاتصال الجماهيري ولا جوهره بالذات الذي يحدد هذه الوظيفة.

إن التقسيم الضروري أثناء عملية تحليل عمل الاتصال الجماهيري لمفاهيم الوظيفة والتوظيف يساعد، حسب إعتقادنا) على الإنتقال إلى النظرية الاجتماعية المستعملة (والمتطورة) من المستوى التصويري إلى المستوى التوضيحي (التفسيري). وهذا بدوره يساعد على القيام بأفضل الدراسات الاجتماعية المحددة، ذلك لأنه مع معرفة وظيفة الاتصال الجماهيري تكون هناك إمكانية الدراسة الأكثر دقة لأساليب تحقيقها، أي توظيفها، وبالتالي، إمكانية تغيير هذا التوظيف ليس حسب مبدأ (يجب على الاتصال الجماهيري)، الذي يرتكز على الإلحاق غير المبرهن بالاتصال الجماهيري لهذا الأسلوب أو الفعل أو ذاك، وإنما حسب مبدأ، الاتصال الجماهيري يستطيع (أو لا يستطيع)، الذي يرتكز على البرهان منهجياً على معرفة الوظيفة والأساليب الممكنة لتوظيف الأخيرة.

وإن نظرنا إلى الاتصال الجماهيري ليس كنظام في نظام آخر، وإنما كنظام مستقل يتمتع بعناصر بنيوية خاصة به، فيمكن الإشارة إلى أن كل عنصر يتمتع أيضاً بوظيفة محددة يحددها النظام نفسه، أي من قبل نشاط الاتصال الجماهيري. وتعد الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري، كما قلنا، هذه العناصر والجوانب.

إن الإنتاج والصياغة الإبداعية لتقديرات الأحداث الحيوية الملحة يعد وظائف لدى الصحافة كنشاط في مجال التحقيق الإبداعي لنظام قيم الفرد، وإن طرق توظيفها يمكن أن تكون متنوعة جداً تحددها الخصائص الإبداعية لموظفين (عاملين) محددين والمهام التي تضعها أمامنا القيادة، والإتحاد الإعلامي للقناة أو المطبوعة، وأخيراً التصورات الذاتية حول التحقيق الإبداعي الخاص.

ويعد نقل المعلومات وظيفة لدى وسائل الاتصال الجماهيري أي وظيفة إعلامية التي غالباً جداً ما تلصق بالاتصال الجماهيري.

وفي غضون ذلك إن كل قناة لتوزيع المعلومات (أي الصحافة والإذاعة والتلفزيون لها في أطر نظام وسائل الاتصال الجماهيري نفسه الذي يتمتع بوظيفة الإعلام وظيفتها الخاصة بها يحددها نظام وسائل الاتصال الجماهيري عموماً والإمكانيات التكنولوجية للقناة بشكل خاص.

بعبارة أخرى إن قنوات توزيع ونشر المعلومات بقيامها بوظيفة الإعلام الواحدة الموحدة للجميع تمتلك وظائفها، والأصح، وظائفها ضمن الوظيفة التي تتفاعل في أثناء عملية التحقيق، وأيضاً تتمتع بخصائص التوظيف الخاصة بها.

وأثناء تحقيق أهداف أصحاب النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في عمل الصحافة وفي عمل وسائل الاتصال الجماهيري أيضاً يمكن إستخدام وسائل وأساليب متنوعة مختلفة جداً، منها كل الوسائل والأساليب التي تضمن هذا التأثير أو ذاك الإعلامي التثيري على الجماهير الواسعة، بدءاً من انتقاء المادة ونقلها في وقت محدد أو النشر على صفحة محددة، حتى تنظيم مختلف أنواع البرامج المسلية التي تساعد على جذب إهتمام الجماهير الواسعة، والتي لا تزيد أبداً من مستواها الثقافي كما يؤكد بعض الباحثين.

الإعلام
والنظريات الإجتماعية

دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن- عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com

Bibliotheca Alexandrina
12241016

9 789957 328177